

Guerilla marketing jako moderní nástroj propagace v oblasti cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Eva Skálová, MSc

Varvara Reva

Brno 2016

Poděkování

Ráda bych touthle cestou poděkovala Ing. Evě Skálové, MSc, vedoucí mojí bakalářské práce, za odborné vedení, čas, který mi věnovala a cenné rady. Také chci poděkovat všem osloveným respondentům a subjektům cestovního ruchu, kteří se zúčastnili mého průzkumu. V neposlední řadě děkuji své rodině a kamarádům, kteří mě při psaní této práce velmi podporovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Guerilla marketing jako moderní nástroj propagace v oblasti cestovního ruchu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Reva, V. Guerrilla marketing as a modern way of propagation in tourism industry. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis deals with the topic of guerrilla marketing and its implementation in tourism industry globally and in the Czech Republic in particular. This work explains the concept of guerrilla marketing and focuses on exploring the rate of its implementation by tourism services' providers on one hand and customers' reaction to this modern way of propagation on the other.

Keywords

Guerrilla marketing, tourism industry, modern marketing, way of propagation, advertising campaign.

Abstrakt

Reva V. Guerilla marketing jako moderní nástroj propagace v oblasti cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá problematikou guerilla marketingu a jeho využití v oblasti cestovního ruchu v České republice, ale také globálně. Práce vysvětluje pojem „Guerilla marketing“ a soustředí se na zkoumání míry jeho využití poskytovateli služeb cestovního ruchu na jedné straně a reakcí zákazníků na takovou moderní formu propagace na straně druhé.

Klíčová slova

Guerilla marketing, cestovní ruch, moderní marketing, nástroj propagace, reklamní kampaň.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
3	Literární přehled	14
3.1	Definice cestovního ruchu	14
3.2	Vlastnosti služeb cestovního ruchu.....	15
3.3	Specifika služeb cestovního ruchu.....	16
3.4	Rozhodovací proces účastníků cestovního ruchu	18
3.5	Definice marketingu	19
3.6	Moderní nástroje marketingové komunikace	20
3.7	Guerilla Marketing	21
3.7.1	Principy guerilla marketingu.....	21
3.8	Formy guerilla marketingu.....	25
3.8.1	Ambush marketing.	25
3.8.2	Buzz marketing	26
3.8.3	Ambient marketing.....	27
3.8.4	Tissue-pack marketing.....	28
3.8.5	Mosquito marketing.....	28
3.8.6	Viral marketing	29
3.8.7	Astroturfing.....	30
4	Vlastní práce	32
4.1	Cíle průzkumu	32
4.2	Analýza současného stavu	32
4.3	Metodika	33
4.4	Očekávané výsledky	34
4.5	Hodnocení výsledků průzkumu.....	35
4.5.1	Vyhodnocení dotazníku určeného pro příjemce služeb cestovního ruchu	35

4.5.2	Vyhodnocení dotazníku určeného pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu	45
5	Diskuze	50
5.1	Příklad úspěšného využití guerilla marketingu v cestovním ruchu	52
5.2	Doporučení pro následující výzkumy	53
6	Závěr	55
7	Literatura	56
8	Seznam obrázků	59
A	Obrázky k dotazníku pro příjemce služeb cestovního ruchu	63
B	Dotazník pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu	66

1 Úvod

Cestovní ruch měl vždy významný vliv na hospodářský a sociální rozvoj země. Také v současné době je význam průmyslu cestovního ruchu velmi důležitý a pro některé státy i přímo strategický. Cestovní ruch otevírá rozsáhlé příležitosti pro podnikání, obchod a kapitálové investice, vytváří pracovní místa, podílí se na zachování kulturního dědictví a kulturních hodnot zemí, oživuje historické a přírodní atraktivity, a jako průřezové odvětví ovlivňuje množství dalších průmyslových sektorů, které pro něj pracují.

Podle zveřejněných statistik průmysl cestovního ruchu roste v posledních letech rychlejším tempem než taková významná odvětví jako automobilový průmysl, finanční služby a zdravotní péče. Každoroční konference World Travel Tourism Council uvádí, že v roce 2015 10 % celkového světového hospodářského výkonu připadalo na průmysl cestovního ruchu a více než 277 milionů lidí bylo v odvětví zaměstnáno, což znamená, že každý 11. člověk na světě v roce 2015 pracoval v oblasti cestovního ruchu. S růstem objemu volného času, zlepšující se ekonomickou situací a kvalitou života, se cestovní ruch rychle přesouvá z oblasti luxusních potřeb do oblasti potřeb běžných a nezbytných.

V prvních dvou dekádách 21. století, především v posledních několika letech, je podoba cestovního ruchu, jeho distribučních cest a celého marketingového mixu stále více ovlivňována moderními technologiemi, inovacemi a módními trendy. Informační technologie, v první řadě internet, zásadně změnily chování zákazníků a významně zvýšily jak dostupnost nabídek cestovního ruchu, tak i tlak konkurence v celém oboru. Z toho důvodu se musí poskytovatelé služeb cestovního ruchu, kteří chtějí zůstat konkurenceschopnými, neustále přizpůsobovat trhu, zintenzivňovat a zkvalitňovat propagaci svých služeb.

Klasickou reklamou je již trh v dnešní době poměrně přesycen a samotná reklama je uživateli buď vnímána jako obtěžující a nežádoucí, nebo ji už vůbec nevnímají. Většina lidí se snaží reklamním sdělením vyhnout, a to přepnutím kanálů při sledování televize v okamžiku, kdy se vyskytne reklama nebo nálepkou na poštovních schránkách zakazující vhazování reklamních letáků. Aby své zákazníky úspěšně oslovili a přilákali, musí poskytovatelé služeb cestovního ruchu hledat stále nové postupy a využívat v konkurenčním boji řadu netradičních marketingových nástrojů.

Řešení v sobě přináší guerilla marketing, netradiční, kontroverzní, inovační a dokonce agresivní způsob propagace, který má za cíl co nejvíce zákazníky zaujmout, překvapit a šokovat. Výsledkem je odlišení firmy od konkurence. Hlavním důvodem využití guerilla marketingu je, že dokáže pomocí svých nekonvenčních marketingových „zbraní“ oslovit mnohem větší počet zákazníků a zároveň mnohem levněji než tradiční nástroje propagace. I když guerilla fenomén existuje už více jak 30 let, je to relativně nový koncept, který začal být aktivně využíván až v poslední dekádě. Primárně byl guerilla marketing určen pro malé a střední firmy, protože jeho realizace nevyžaduje velký rozpočet. S postupem času velké společ-

nosti také ocenily výhody guerilla kampaní, a využívají je s cílem oslovit především takové skupiny zákazníků, které již nereagují na metody klasické propagace.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolila právě téma „Guerilla marketing jako moderní nástroj propagace v oblasti cestovního ruchu“, protože si myslím, že tento způsob propagace má v oblasti turismu velký potenciál, který je v České republice stále relativně málo využit.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je porovnání míry využití guerilla marketingu poskytovateli a zprostředkovateli služeb cestovního ruchu v České republice a stupně oblíbenosti a vnímání této netradiční formy propagace ze strany příjemců služeb cestovního ruchu.

Vedlejším cílem je zkoumání guerilla marketingu, zjištění povědomí o tomto způsobu propagace u české veřejnosti a příležitosti pro jeho využití v oblasti cestovního ruchu.

Bakalářská práce je rozdělaná na dvě části – část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se věnuji základním pojmům týkajícím se problematiky cestovního ruchu a guerilla marketingu, vysvětlím také principy a jednotlivé techniky guerilla marketingu.

Praktická část je věnovaná zjištění názoru českých spotřebitelů služeb cestovního ruchu na guerilla marketing, a porovnání míry využití této formy propagace v cestovním ruchu s mírou jeho vnímání a oblíbeností. K naplnění daných cílů slouží data získaná z primárního výzkumu provedeného pomocí dotazníkového šetření.

3 Literární přehled

3.1 Definice cestovního ruchu

Je těžké si představit, že bychom v současné době našli člověka, kterému by pojem „cestovní ruch“ nic neříkal. Každý jedinec si ale pod tímto pojmem představuje něco jiného. Pro některé lidi je to víkend u vody ve stanu, pro jiné dovolená u moře nebo na horách, pro další pobyt na chalupě nebo organizovaný zájezd za památkami kulturního dědictví.

Definice cestovního ruchu také existuje velké množství. Jak upozorňuje ve své práci V. Malá (2002), různí autoři, v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny cestovní ruch zkoumají, zdůrazňují ve svých definicích různé stránky tohoto složitého jevu.

Nejčastěji používanou definicí je definice podle Světové organizace cestovního ruchu, která uvádí, že cestovní ruch je činnost osoby, která cestuje do místa mimo své bydliště na krátkou přechodnou dobu (maximálně jeden rok pro mezinárodní cestovní ruch a šest měsíců pro domácí) a hlavním účelem této cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené destinaci (UNWTO, 1995, v Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011, s. 18).

I když tato definice je široce používaná, jak uvádí V. Malá „*mnohooborovost a průřezovost cestovního ruchu činí obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování.*“ (Malá, 2002, s. 26)

V publikaci autorů Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s.17) se uvádí, že cestovní ruch by mohl být definován jako hospodářské odvětví produkující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Celé odvětví lze pak rozdělit do jednotlivých sektorů:

Prvním sektorem je sektor ubytovacích služeb, kam patří vše poskytující ubytovací služby, jako například hotely, hotelové řetězce, motely, hostely, soukromé penziony a apartmány, kempy a jiné.

Do druhého sektoru – atrakce – spadají například tematické parky, muzea, galerie, kulturní a přírodní památky, botanické zahrady, národní parky, sportovní centra, festivaly a akce apod.

Třetí sektor – doprava – je představen poskytovateli letecké, autobusové, železniční, lodní a automobilové dopravy. Také sem patří automobilové půjčovny a společnosti, které půjčování automobilů zprostředkovávají.

Dalším sektorem průmyslu cestovního ruchu je sektor zprostředkovatelů, kam můžeme zařadit cestovní kanceláře a agentury, online cestovní agentury, touroperátory, rezervační systémy, organizátory konferencí apod.

Posledním sektorem je, podle autorů, sektor organizací, do kterého lze zahrnout národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace, turistické informační agentury a tak dále.

Podle tohoto rozdělení je patrné, že různé subjekty cestovního ruchu, spadající do různých sektorů, buď patří do soukromého sektoru ekonomiky a jsou zaměřené na maximalizaci svého zisku, nebo fungují na principu neziskových organiza-

cí, anebo patří do veřejného sektoru, nejsou tedy založené na ziskovém principu a poskytují veřejné služby. Taková rozmanitost principů fungování jednotlivých subjektů podtrhuje celkovou složitost jevu cestovního ruchu.

Jeden z dalších možných pohledů na cestovní ruch přináší autoři Middleton, Fyall a Morgan (2009, s. 2), kteří tvrdí, že cestovní ruch je trh odrážející poptávku konzumentů po velice široké nabídce produktů a služeb poskytovaných řadou organizací patřících do soukromého a veřejného sektoru ekonomiky.

Ze všeho výše uvedeného lze odvodit, že cestovní ruch je složitý mnohostranný jev, který plní ve společnosti ekonomickou, rekreačně-zdravotní, kulturně-poznávací, informační a výchovnou funkci.

3.2 Vlastnosti služeb cestovního ruchu

Ačkoli trh cestovního ruchu může být chápán jako trh služeb a mít určité společné charakteristiky a rysy, specifický charakter služeb cestovního ruchu a potřeb zákazníků definují také určité zvláštnosti tohoto trhu.

Obecné charakteristiky služeb cestovního ruchu vycházející z vlastností služeb jsou podle Vašítkové (2014, s. 16 – 20) a řady dalších autorů:

- **Nehmotnost.** Vzhledem k nehmotnému charakteru služby, nemůže ji zákazník před koupí žádným fyzickým smyslem zhodnotit a spokojenost nebo nespokojenost se službou posoudí až po jejím zkonsumování.
- **Neoddělitelnost.** Spotřeba služby je časově a prostorově vázaná na její produkci a nelze je od sebe oddělit. Například turista musí navštívit určitou destinaci, aby mu hotel mohl doručit ubytovací službu. Většina služeb cestovního ruchu je produkována v přítomnosti poskytovatele služby a také zákazníka, což znamená, že zákazník je neoddělitelnou součástí a spoluproducentem služby.
- **Heterogenita (proměnlivost).** V procesu poskytování služby jsou zahrnuti poskytovatelé a zprostředkovatelé této služby a zákazníci tuto službu kupující. Chování každého z účastníků procesu nelze vždy předvídat, ovlivnit nebo standardizovat. Proto kvalita či způsob poskytnutí té stejné služby se může lišit dokonce i v rámci jedné firmy. Služby cestovního ruchu jsou vždycky vysoce proměnlivé. Různí zákazníci mohou mít například absolutně různé hodnocení stejného letu se stejnou aerolinkou v závislosti na jejich psychickém a emociálním stavu během letu.
- **Zničitelnost (pomíjivost).** Služba nemůže být vyráběna na sklad, uchovaná či vracená a znovu prodaná. Velká část služeb cestovního ruchu musí být spotřebována zákazníky jenom v dané době a místě jim určeném, jinak ztrácejí svou hodnotu. Například nevyužitá vstupenka do muzea, neobsazený hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku jsou znehodnoceny z důvodu bezprostředního spojení služby s místem, ve kterém měla být realizována.

3.3 Specifika služeb cestovního ruchu

Autoři Hsu, Killion, Brown, Gross a Huang (2008, s. 13 – 19) uvádí tyto specifické a unikátní vlastnosti služeb cestovního ruchu:

- Výrazná sezonnost. V závislosti na umístění destinace nebo turistické atrakce sezonnost může být více nebo méně kritická. Například objekt cestovního ruchu umístěný kolem rovníku bude méně ovlivněn sezonními změnami než objekty ve vyšších zeměpisných šířkách. Čím více je atrakce závislá na podnebí, tím více je citlivá na sezonní změny v poptávce. Dočasné zastavení provozu během tzv. „low season“ je běžná praxe pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Například lyžařské areály a střediska prosperují v zimě, ale během léta mohou být částečně nebo celkově uzavřené.

Vzhledem k tomu, že sezonnost ovlivňuje největší část poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu, proaktivní marketingové kampaně jsou nesmírně důležité, protože mohou výrazně zvětšit poptávku během nízké sezony.

- Neurčité vlastnictví. Zatímco u fyzického zboží dlouhodobé spotřeby (například počítačů) vlastnictví je přímo předáno od prodáváče zákazníkovi ve chvíli uskutečnění prodeje, služby cestovního ruchu nemohou výlučně patřit jedné ze stran zúčastněných v produkci nebo spotřebě těchto služeb.

Cestovní kancelář může zakoupit různé služby cestovního ruchu od nezávislých poskytovatelů jako například aerolinek, hotelů a restaurací. Ačkoli kancelář nebude tyto služby „vlastnit“, může z těchto služeb sestavit balíček a prodat zákazníkovi jako zájezd. Zákazník spotřebuje poskytnuté služby, ale „vlastnit“ je také bude jenom dočasně. Tudíž vlastnictví nabídnutých a zakoupených služeb nebude určité.

- Vzájemná závislost. Služby a produkty cestovního ruchu se nacházejí v těsné vzájemné závislosti. Turisté cestující do určité destinace kvůli kulturní, historické nebo přírodní atrakci, využívají během svého cestování služby různých sektorů cestovního ruchu. Celý řetězec služeb nabídnutý různými poskytovateli je zapojen do procesu vytvoření unikátních zážitků pro zákazníky. Každý element tohoto řetězce musí uspokojit jednu z potřeb zákazníků, například potřebu ubytování, dopravy, stravování, zábavy atd. Nespokojenost zákazníků s aspoň jednou z těchto služeb může ovlivnit celkovou zkušenost, pak může nastat situace, že se turisté rozhodnou do této destinace již podruhé nevrátit.
- Výrazné ovlivnění poptávky krizovými situacemi a nepředvídatelnými vlivy. Lidé cestující mimo své trvalé bydliště jsou obvykle znepokojeni otázkou vlastního bezpečí, a proto krizové situace, které mohou potenciálně ohrozit zdraví nebo život turistů, například teroristické útoky, epidemie nebo přírodní pohromy dramaticky ovlivňují poptávku služeb cestovního ruchu v postižené destinaci. V krizových situacích poskytovatelé služeb cestovního ruchu často utrpí velké finanční ztráty a mnoho malých podniků je nuceno dočasně provoz zastavit.

- Výrazné ovlivnění emocemi při nákupu služeb. Kvůli charakteru a specifice služeb cestovního ruchu využívá zákazník při jejich výběru spíše emotivní uvažování než racionální, jak je tomu při koupi fyzického zboží. Pro vytvoření citového pouta při oslovení zákazníků využívají firmy působící v odvětví cestovního ruchu emocionální apely, které pomocí neverbálních prvků a podnětů stimulují představivost a pocity.
- Velký důraz na úroveň a image. Průmysl cestovního ruchu je odvětví s velice vysokým stupněm konkurence. Kvůli charakteru poskytovaných služeb je občas velice složité pro firmy se navzájem odlišit. Když například hotelový pokoj nabídnutý jedním hotelem je stejný jako pokoj v hotelu jiném a jídla v různých restauracích jsou také navzájem nahraditelná, firmy musí najít jiné způsoby jak apelovat na spotřebitele. Z tohoto důvodu vynakládají poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu velké úsilí na vyvolání patřičných asociací. Firmy používají pro oslovení zákazníků taková marketingová sdělení, která by mohla vytvořit v hlavách zákazníků určité pozitivní asociace mezi konkrétní firmou, službou či destinací a různými emocemi, například láskou, svobodou, štěstím, zvědavostí atd.
- Složité a proměnlivé distribuční cesty. Na rozdíl od odvětví produkujících hmotné statky, v odvětví cestovního ruchu žádný fyzický distribuční systém neexistuje a je nahrazen sektorem zprostředkovatelů, kam se řadí cestovní kanceláře a agentury, online cestovní agentury, touroperátoři, rezervační systémy, organizátoři konferencí apod. Kvůli vysoké vzájemné závislosti mezi komplementárními firmami v odvětví, může každý z těchto zprostředkovatelů zřetelně ovlivnit rozhodnutí zákazníka.
- Snadná napodobitelnost a možnost kopírování služeb cestovního ruchu. Na rozdíl od fyzického zboží, které není tak snadno kopírované kvůli specifice výrobního procesu nebo použití určitých technologií, služby cestovního ruchu jsou poskytovány lidmi a jsou snadno napodobitelné. Kromě toho většina služeb cestovního ruchu nemůže být chráněna patenty a firmy se napodobování jejich služeb nemohou bránit. Důsledek nižší možnosti patentové ochrany služeb vede k tomu, že vstup na trh služeb cestovního ruchu je snadnější a objevuje se zde více a více konkurentů.

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 97) uvádí také další specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu:

- Krátká expozice. Na rozdíl od zboží dlouhodobé spotřeby, nabídce služby cestovního ruchu je vyhrazen jen krátký limitovaný čas. Firmy mohou mít jen krátký čas na to, aby zákazníka ke spotřebě motivovaly, a i samotná spotřeba probíhá během několika hodin či dnů.
- Velký význam „ústní reklamy“. Kvůli nehmotnému charakteru služeb cestovního ruchu nemůže zákazník nabídku předem vyzkoušet. Proto doporučení, reference, recenze a rady jiných spotřebitelů, kteří službu již vyzkoušeli, mají obrovský význam při rozhodování o nákupu.

- Časování. Některé služby cestovního ruchu (například zájezdy) je nutné nabízet klientům dlouho před tím, než je využijí.

3.4 Rozhodovací proces účastníků cestovního ruchu

V současné době spotřebitel čelí skoro nekonečnému množství nabídek rozličných služeb cestovního ruchu, ale vnímá jen určité množství těchto nabídek. Pro úspěšný marketing v cestovním ruchu je nezbytné pochopit, jak interní psychologické procesy ovlivňují jedince při rozhodování a výběru mezi různými nabídkami služeb cestovního ruchu. Rozumět tomu, co zákazník chce, je centrální bod marketingového procesu. Firmy mohou utrácet velké částky ze svého rozpočtu na komunikaci s potenciálními zákazníky, ale aby tato komunikace byla efektivní a přinášela žádoucí výsledky, musí si tyto firmy nejdříve uvědomit, jak informace, kterou zákazníkům poskytují, je zákazník přijatá a jak se uskutečňuje rozhodovací proces. Firmy, které ve skutečnosti vědí, jak spotřebitelé reagují na rozličné vlastnosti služby, reklamy a ceny, získávají velkou konkurenční výhodu na trhu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 309).

Pro vysvětlení chování kupujícího se často používá model označovaný jako model „Podnět – Reakce“ neboli model „Podnět - Černá skříňka – Odezva“.



Obr. 1 Model nákupního chování „Podnět – reakce“
Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

Tento model se skládá ze tří částí – podnětu, tzv. „černé skříňky“, zákazníka a reakce. V centru modelu se nachází zákazník, potenciální příjemce služeb cestovního ruchu, který přijímá marketingové a ostatní podněty, určitým způsobem tyto podněty zpracovává a pak na ně reaguje.

Marketingové podněty zahrnují všechny elementy marketingového mixu, které jsou navrhnuté tak, aby zákazníka motivovaly ke koupi. Ostatní podněty se podle Kotlera (2007, s. 310) týkají různých ekonomických, technologických, politických a kulturních faktorů a událostí v prostředí kupujícího. Veškeré informace o těchto podnětech spotřebitel dostává buď přes nástroje marketingové komunikace, anebo ze svého okolí, od členů rodiny, přátel, ostatních zákazníků atd.

Ve chvíli kdy všechny vyjmenované podněty vstoupí do „černé skříňky“ zákazníka, kulturní, sociální, osobní a psychologické charakteristiky spotřebitele určí

postup a výsledek jeho rozhodovacího procesu. Reakcí ze strany zákazníka se nakonec stanou volba produktu či služby, volba značky, volba prodejce, načasování koupě a disponibilní částka, kterou si zákazník rozhodne utratit.

Ryglová (2011, s. 101) upozorňuje, že existují některá specifika rozhodovacího procesu v oblasti cestovního ruchu. Za prvé je nutné vzít v úvahu, že cestovní ruch je „obchod se sny“. Cestovatel na začátku svojí cesty má určité sny, těšení a očekávání a pokud nebudou naplněné, bude zklamán. Podle autorky některé elementy prodávané služby cestovního ruchu nejsou poskytovatelem přímo ovlivnitelné (například cestovní kancelář prodávající zájezd nemůže ovlivnit vybavení letišť nebo zaručit příjemné zkušenosti s místními taxikáři). Existují ale elementy, které poskytovatel plně kontroluje a musí doručit přesně v takové podobě, jak byly zákazníkovi slíbené. Takovou službou je například ubytování, kde zákazník má možnost svoje představy a sliby v reklamním bookletu porovnat s realitou.

Druhou specifikou rozhodovacího procesu v cestovním ruchu je skutečnost, že většina cestovatelů se na cestu obvykle dlouhou dobu připravuje, těší se, chtějí si ji naplno užít a jsou připraveni a ochotni během této cesty utrácet více peněz, než utrácejí obvykle. Zákazníci si chtějí ochutnat tradiční jídla, odvézt s sebou suvenýry a dárky, zúčastnit se nějakých dalších aktivit a úkolem firem pracujících v oboru, je poskytnout zákazníkům tuto možnost služby a produkty zakoupit a peníze utratit.

Jako další specifikum Ryglová (2011, s. 102) uvádí skutečnost, že cena za službu nebo produkt odráží kvalitu a tvoří určitou klientelu. Lidé s vyšším příjmem, zvyklí na vysoké standardy kvality, budou vyhledávat dovolenou odpovídající jejich životnímu stylu a naopak. Cílem poskytovatelů služeb cestovního ruchu by ale nemělo být zaměření do jednoho určitého tržního segmentu, který se těžce dá změnit v budoucnu, ale vybudování stabilní a nezaměnitelné značky.

Posledním specifíkem je to, že ve většině případů cestovatelé vyhledávají zábavu a nechťejí se během své dovolené nudit. Firmy musí brát v úvahu, že čím srozumitelnější, originálnější a zábavnější je jejich marketingová komunikace, tím větší šanci mají zákazníky oslovit. Kulturní a přírodní památky, které jsou spojené se zábavou, získávají mnohem větší počet návštěvníků než ostatní. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 102)

3.5 Definice marketingu

Jak uvádí ve své práci T. Patalas (2009, s. 20), guerillový marketing by měl být považován spíše za příhodné doplnění nástrojů klasického marketingu, přičemž základní přípravné práce, které jsou nezbytné pro guerillovou kampaň, musí být založené na ověřených „pilířích“ klasického marketingu. Vzhledem k tomuto, je potřeba nejdříve začít s definicí a přehledem hlavních rysů klasického marketingu a zvláště marketingu cestovního ruchu.

Hodně lidí si pod pojmem marketing představuje jenom prodej a reklamu, což je samozřejmě chybná představa. Autorka Jakubíková ve své práci uvádí oficiální definici marketingu přijatou Americkou marketingovou asociací:

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, v Jakubíková, 2011, s. 17)

Podle Kotlera marketing je vymezen jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a požadavky v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“* (Kotler, Wong, Saunders, Gary Armstrong, 2007, s. 38)

Levinson (2011, s. 5) definuje marketing jako každý kontakt, do kterého firma vstoupí s kýmkoliv ve vnějším světě.

Pokud se zaměříme přímo na marketing v cestovním ruchu, tak autor M. Gúčík (2011, s. 15) definuje marketing cestovního ruchu jako soubor procesů zaměřených na vytvoření a poskytnutí hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvinutí vztahů s nimi na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z těchto vztahů měla prospěch organizace a i celé město.

Dále autor také uvádí, že můžeme v cestovním ruchu rozlišit čtyři úrovně marketingu, kterými jsou mikromarketing, destinační marketing, makromarketing a nadnárodní marketing. Přičemž mikromarketing, zaměřený na podnikovou sféru a sledující cíl dosažení zisku, vykonávají jenom poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu (Gúčík, 2011, s. 18).

3.6 Moderní nástroje marketingové komunikace

Jak uvádí ve své práci M. Hesková a P. Štarchoň (2009, s. 22), dynamika rozvoje marketingu je v dnešní době silně ovlivněna novými informačními technologiemi a globalizací. Během posledních několika let, došlo k výrazným změnám „starých“, tradičních modelů marketingové komunikace, resp. ke změně marketingu jako celku (Palatková, 2011, s. 63).

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 254) také zdůrazňují, že *“technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele.”* Právě zákazník dnes rozhoduje, kterou in-formaci je ochoten přijmout.

M. Palatková (2011, s. 63) upozorňuje, že původní paradigma B2C předává dnes hlavní roli novému marketingovému modelu C2C (consumer-to-consumer marketing), kdy spotřebitelé odmítají pasivně přijímat komunikační sdělení a chtějí být jejich aktivními tvůrci.

Takové aktivní chování klientů samozřejmě ovlivňuje i tradiční marketingový mix. Klasické marketingové přístupy tím pádem postupně ztrácejí na účinnosti, a proto je nutné hledat nové možnosti a přístupy k marketingové komunikaci. Zákazníci očekávají nejenom faktickou službu, ale také nějakou formu "přidané hodnoty", která by je zaujala, pobavila a přinesla uspokojení z aktu koupě (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 2). Z tohoto důvodu musejí být klasické marketingové nástroje rozšířené o moderní a netradiční marketingové nástroje, kterými podle Přikrylové

a Jahodové (2010, s. 253) jsou: product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing a Word-of-Mouth.

3.7 Guerilla Marketing

Podle autora T. Patalase (2009, s. 47) neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice guerilla marketingu. Autor je přesvědčen, že guerilla marketing je založen na klasickém marketingovém modelu, který nemůže zcela nahradit, ale může ho obohatit o kreativní, netradiční prvky. Je to podle něj „časově adekvátní pojetí marketingu“ s velmi silným zaměřením na zákazníka a komunikační politiku (Patalas, 2009, s. 48).

I když přesnou definici autor (Patalas, 2009) neuvádí, popisuje důvody pro vznik takové formy marketingové komunikace. Jako první důvod autor uvádí přesycení zákazníka nástroji konvenčního marketingu a druhým důvodem je podle něj potřeba firem najít jakýsi kompenzační nástroj umožňující zkrátit marketingový rozpočet bez ztráty efektivity. Právě tato potřeba vedla v mnoha firmách k aktivizaci „vnitřních kreativních zdrojů“ a umožnila nahradit omezený rozpočet originalitou, rychlostí a tvořivostí.

Většina ostatních autorů se shoduje na používání první definice, kterou podal Jay Conrad Levinson, a která definuje guerilla marketing jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s použitím minima zdrojů.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Palatková definuje pojem guerilla marketing jako „*partyzánský marketing, používaný pro komunikační kampaň, založený na malém rozpočtu a dobrém, neotřelém, až agresivním nápadu, který spočívá v rychlosti, překvapení a údernosti – náhlém ohromení publika a zapamatování si daného produktu, firmy či značky.*“ (Palatková, 2011, s. 63)

L. Čichovský (2013, s. 22) přesvědčuje, že samotné slovo guerilla vzniklo ve vazbě na jméno revolucionáře Che Guevara, který byl známý tím, že dokázal dosáhnout neuvěřitelných politických a vojenských efektů s minimem podpory, a že tyto guerilla principy se z vojenských strategií a taktik transformují cíleně do marketingové komunikace.

Za charakteristické rysy guerilla marketingu jsou považovány nízkonákladovost, překvapení a vyvolávání velkého množství diskuzí kolem kampaně. Právě kvůli nízkým nákladům by měl být guerilla marketing finančně výhodný, také flexibilní, a to i pro menší firmy. Každá kampaň guerilla marketingu by měla být originální a jedinečná. Nejdůležitějším je prozkoumání cílové skupiny a vhodný výběr času, aby byl co nejvíce využit efekt překvapení (Patalas, 2009, s. 55).

3.7.1 Principy guerilla marketingu

Jay Conrad Levinson (2011, s. 7 – 10) ve své knize vymezil základní principy a odlišnosti guerilla marketingu od tradičního marketingu:

- Guerilla marketing na rozdíl od tradičního marketingu nepojímá investice jako nutnost a dovoluje nahradit peníze časem, energií, představivostí a informacemi.
- Guerilla marketing je jednoduchý v řízení a není tak tajemný a matoucí jako tradiční marketing.
- Guerilla marketing je vhodný pro malé a střední podniky s malým rozpočtem.
- Na rozdíl od tradičního, guerilla marketing nepočítá měřítkem úspěšnosti takové ukazatele jako je výše prodeje nebo návštěvnost webových stránek, ale soustředí pozornost na zisk jako jediný vypovídající údaj.
- Při použití guerilla marketingu si firma nemůže dovolit založit kampaň na odhadování, čímž jsou podle Levinsona zkušenosti a úsudky, proto je guerilla marketing založen na znalosti lidské psychologie a chování.
- Podle tradičního přístupu k marketingu by se firma měla nejdříve rozrůst a až potom by mohla diverzifikovat své cíle. Guerilla marketing naopak říká, že růst firmy je samozřejmě možný, ale především důležité je udržet si svoje prioritní zaměření.
- Guerilla marketing říká, že lineární rozrůstání postupným nabíráním nových zákazníků, typické pro tradiční marketing, je příliš drahé a pomalé. Podle guerilla marketingu rozrůstání firmy se musí dít geometricky – rozšiřováním každé transakce, zvýšením jejich počtu, využitím potenciálu doporučení zákazníků a k tomu všemu i růstem tradičním způsobem.
- Pro guerilla marketing je velmi důležitá aktivní poprodejní komunikace. Pokud tradiční marketing ztrácí zájem o zákazníka po uskutečnění prodeje, guerilla marketing v komunikaci se zákazníky pokračuje, tudíž je neztrácí.
- Guerilla marketing nahlíží na konkurenci jako na příležitost pro spolupráci v podobě fúzního marketingu.
- Guerilla marketing nabízí používání pro identifikaci společnosti místo loga, které v nejlepším případě jen připomene zákazníkům jméno firmy, tzv. „mém“ – vizuální nebo verbální symbol sledující určitou myšlenku a umožňující říct co nejvíce o společnosti v co nejkratším čase.
- Soustředění na slova „my“ a „naše“, typické pro tradiční marketing, je v guerilla marketingu zaměněno soustředěním se na „vy“, protože každá idea a každá akce je zaměřená na zákazníka.
- Tradiční marketing uvažuje nad tím, co všechno může od zákazníka získat, ale guerilla marketing přemýšlí o tom, co může zákazníkovi nabídnout.
- Tradiční marketing pracuje s marketingovými aktivitami jenom jednoho typu najednou, když guerilla marketing využívá kombinace různých marketingových technik pro nejlepší výsledek.

- Guerilla marketéři, i když nepřehlížejí význam peněz, uvědomují si, že pro dlouhodobý úspěch jsou podstatné kvalitní vztahy.
- Technologická zdatnost je něco bez čeho se firma, která zvolila pro komunikaci se zákazníky guerilla marketing, neobejde. Tradiční marketing naproti neklade tak velký důraz na využití technologií.
- Oproti tradičnímu marketingu, guerilla marketing směřuje svoje sdělení ne na masu, ale na jednotlivce, nebo alternativně na malé skupiny, a používá techniky mini, mikro a nanoreklamy.
- Tradiční marketing je často nezáměrný a má tendenci přehlížet drobné detaily. Guerilla marketing naopak vždy má určitý záměr a věnuje velkou pozornost detailům.
- Guerilla marketing, na rozdíl od tradičního pracuje s myšlenkou permission marketingu.
- Tradiční marketing pracuje na principu jednosměrného monologu, naproti tomu guerilla marketing se snaží zapojit zákazníka do dialogu a interaktivní komunikace.
- Guerilla marketing nesoustředí jen na pár nástrojů marketingové komunikace tzv. „těžkou marketingovou výzbrojí“, ale využívá velké množství jiných nástrojů či jejich kombinací, z nichž mnohé jsou zdarma.

Je důležité si uvědomit, že guerilla marketing v žádném případě není náhodná akce nebo zábavná kampaň, ale plánovaný zásah na základě určitých taktik.

Frey (2011, s. 47) uvádí, že nejosvědčenější taktikou guerilla kampaně je:

1. Oslovit veřejnost nečekaně na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na předem přesně stanovené a strukturované cíle.
3. Po uskutečnění se okamžitě stáhnout.

J. C. Levinson (2011, s. 21 – 22) tvrdí, že existuje 16 „velkých tajemství guerilla marketingu“ a že uvádění na trh jakéhokoliv zboží nebo služby bez uplatnění těchto pravidel, ve většině případů nebude úspěšné. Zároveň prohlašuje, že znalost a dodržování zmíněných pravidel posune firmy až o 90 % blíž k marketingovému úspěchu.

Tajemstvími guerilla marketingu podle autora jsou:

1. Vytrvalost. Firma musí být vytrvalá a oddaná svému marketingovému programu, jinak fungovat nebude. Základem je připravit si marketingový plán, zkoušet opakovaně jeho správnost, dokud nebude účinný pro účely firmy, uvést plán do praxe a držet se jej.
2. Investice. Marketingový program musí být považován za klasické investice, které můžou, ale nemusí, vykazat okamžitý výsledek. Nedoporučuje se totiž firmám očekávat, že uplatnění jejich marketingového plánu ihned zdvojnásobí tržby společnosti.

3. Soustavnost. Marketing firmy musí být soustavný a konzistentní. Firma nesmí zmizet z očí veřejnosti na dlouhou dobu, protože právě soustavnost budí v povědomí zákazníků pocit něčeho známého, což se následně spojuje s pocitem důvěry.
4. Důvěra. Podle Levinsona, vyvolání důvěry zákazníků v produkt či službu je klíčový bod v marketingu, protože důvěra je důležitější než kvalita, cena nebo servis.
5. Trpělivost. Pro vytrvalé dodržování marketingového programu firmy je trpělivost je nezbytná.
6. Výběr. Čím širší výběr marketingových nástrojů firma používá, tím větší má pravděpodobnost úspěchu.
7. Následnost. Je důležité si uvědomit, že marketing nekončí ve chvíli uskutečnění prodeje, jen aktivní poprodejní komunikace přináší firmám velký zisk.
8. Pohodlnost. Využití služeb firmy musí být pohodlné především pro zákazníka, nikoliv pro poskytovatele.
9. Zajímavost. Marketing, aby byl úspěšný, musí zákazníky zaujmout a překvapit.
10. Měření výsledků. Je nezbytné měřit efektivitu používaných marketingových nástrojů a postupů, eliminovat neúspěšné a soustředit se na ty, které se osvědčily.
11. Zájem o vzájemnou spolupráci. Firmy prokazují svůj zájem o zákazníky pomocí pravidelného kontaktu před, během a po uskutečnění prodeje. Zákazník svůj zájem projevuje tím, že se vrátí, uskuteční koupi, doporučí firmu svým známým.
12. Závislost. Guerilla marketing doporučuje firmám si uvědomit, že se nacházejí v pozici závislosti na ostatních firmách a subjektech v oboru. A nejen si to uvědomit, ale začít se také chovat více jako týmový hráč a spoléhat na ostatní firmy.
13. Marketingová výzbroj. Technologie je pro guerilla marketing vybavením nezbytným pro vedení „marketingového boje“ a vítězství.
14. Získat souhlas. Guerilla marketing upozorňuje na skutečnost, že je to rozhodnutí zákazníka přijmout či odmítnout informace o nějakém produktu, službě či značce. Proto musí marketing nejdříve usilovat o získání souhlasu potenciálních zákazníků s dalším kontaktem a následně souhlas rozšířit na další spolupráci a prodej.
15. Obsah. Forma je bezesporu důležitá a může klienty přilákat, ale koupi uskuteční jen ve chvíli, kdy zhodnotí obsah.
16. Růst. Pokud firma chce zůstat konkurenceschopná, musí neustále rozšiřovat a posilovat svůj marketingový plán.

3.8 Formy guerilla marketingu

Je složité jednoznačně vymezit druhy guerilla marketingu, protože jednotlivé podoby se prolínají, transformují a mění v čase.

Různí autoři popisují různé formy guerilla marketingu. Například Patalas (2009, s. 73 – 79) vymezuje ambush, buzz, ambient, mosquito a viral marketing jako varianty guerilla marketingu, ale podle jiných autorů existuje spousta dalších druhů, které se také pokusím v následující části popsat.

3.8.1 Ambush marketing.

Cambridge Business English slovník (Cambridge University Press, © 2016) definuje ambush marketing jako metodu, kdy se společnost snaží propagovat své výrobky v souvislosti s velkou veřejnou událostí, aniž by se stávala oficiálním sponzorem a utrácela za to nějaké peníze. Podle Patalasa (2009, s. 73) cílem takové kampaně je „svězt se“ na všeobecném zájmu kolem nějaké akce, například sportovní. Rozlišujeme přímý ambush marketing, kdy značka, která nezakoupila práva jako oficiální sponzor, se agresivně přidružuje události nebo majetku, a nepřímý ambush, kdy značka neusiluje o přidružení, ale snaží se s událostí spojit, např. přes odkaz na tuto událost (Marketing-Schools, © 2012).

Jedním z nejlepších příkladů ambush marketingu je marketingová kampaň sluchátek Beats od Dr. Dre. Během olympijských her v roce 2012 značka Dr. Dre poslala některým sportovcům svůj nový produkt, sluchátka Beats. Sluchátka byla vyrobena v národních barvách sportovců odpovídajících barvám jejich uniformy. Tento jednoduchý trik zafungoval jako zázrak. Atleti nosili sluchátka všude během her a kromě toho sdíleli na sociálních sítích fotografie produktu. Sportovci si neuvědomovali, že jsou součástí marketingové kampaně a ani se tak necítili, vždyť jen používali produkt, který se jim líbil. Výsledkem toho bylo, že značka Dr. Dre se velmi úspěšně během her propagovala, i když oficiální audioznačkou byla firma Panasonic, která zaplatila vysoký sponzorský poplatek za možnost propagace.

Výhody ambush marketingu jsou očividné, nicméně při jeho využití musí firma dávat pozor na legálnost a ověřit si, zda její akce a postupy neporušují žádný právní předpis (Patalas, 2009, s. 74). Protože význam sponzorství při uspořádání velkých veřejných akcí neustále roste, ochrana sponzorů a legislativní úprava ambush marketingu se stává jednou ze základních podmínek pro země pořadající například olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale atd. (Ellis, Scassa, Se'guin, 2011, s. 297–308).



Obr. 2 Princip fungování ambush marketingu
Zdroj: © 2015 Marketoonist [online], 2015.

3.8.2 Buzz marketing

Podstatu buzz marketingu lze odvodit z názvu této marketingové techniky. V překladu z angličtiny „buzz“ znamená „bzukot“ nebo „šum“ a právě na vyvolání bzukotu kolem určitého produktu, služby nebo značky je zaměřen buzz marketing. Firmy chtějí, aby lidé o jejich produktu mluvili. Podle autora Hughes (2006, s. 31 – 32) cílem buzz marketingu je upoutat pozornost spotřebitelů tak, aby se kampaň a značka stála zajímavým tématem pro diskutování v médiích i mezi širokou veřejností. Častou praktikou je také to, že firmy rozesílají zájemcům vzorky svých produktů s tím, že pokud se jim budou líbit, musí se o své zkušenosti podělit s rodinou a přáteli, napsat na produkt recenzi nebo sdílet informaci na sociálních sítích.

Buzz marketing, stejně jako ostatní techniky guerilla marketingu, využívá skutečnosti, že klasickou reklamou už zákazníci nepovažují za důvěryhodnou a nenechají se přesvědčit o koupi produktu či služby na základě reklamního sdělení, ale pokud se potenciální zákazník o nějaké značce či produktu dozví od svého kamaráda, souseda nebo spolužáka, bude mu věřit, protože nepředpokládá, že je za toto sdílení placen (Hughes, 2006, s. 32).

Dobrým příkladem buzz marketingu v České republice je kampaň provedená v roce 2006 k příležitosti konání akce Jizerská padesátka. Organizátoři masového běhu na lyžích poštou rozesílali po Praze pozvánky na tuto akci. V obálce kromě pozvánky mohli příjemci najít umělý sníh, který si hodně lidí však pletlo s práškem zvaný Antrax (přesně v tohle období byl Antrax velice známý kvůli pravidelným informacím v médiích). Byla to spíše náhoda, ale kvůli tomu že příjemci obálek panikařili a volali hasiče a policii, zpráva o reklamní kampani se rychle dostala do tisku a hlavní televizních novin (Finta, 2009).

3.8.3 Ambient marketing

Ambient, nebo jak ho často nazývají alternativní marketing, je jednou z nejstarších forem guerilla marketingu. Podle autora Patalasa (2009, s. 75), představuje ambient marketing zvláštní reklamní formáty primárně zacílené na mladší skupiny obyvatelstva. Köppl (2004) to vysvětluje tím, že skupina spotřebitelů ve věku 16 až 35 let tráví většinu svého času mimo domov, a proto je pro firmy těžší oslovit tuto cílovou skupinu pomocí nástrojů klasických médií. Oba autoři předpokládají, že reklamní sdělení musí být hlavně zábavné a humorné a umístěné tam, kde představitelé této cílové skupiny tráví nejvíc času, tedy na univerzitách, v kinech, diskotékách, barech atd. Autory Wells a Drake (2008, s. 105) nezastávají myšlenku, že ambient marketing osloví jen mladší generaci, ale souhlasí, že hlavním předpokladem je umístit svoje sdělení na takových místech a v tu správnou chvíli, kdy se cílová skupina právě rozhoduje o koupě nebo je aspoň otevřená pro přijetí nabídky.

Typickými, nebo už spíše zastaralými příklady ambient médií jsou odpadkové koše, nákupní vozíky nebo držadla v prostředcích městské hromadné dopravy. Čím více je originální umístění reklamního sdělení, tím je větší pravděpodobnost, že si jí spotřebitel všimne.

Wells a Drake (2008, s. 107 – 108) uvádí jako příklad ambient kampaně letadlo letící nad pláží, které za sebou vleče reklamní banner propagující speciální nabídku určitého baru. Řekněme, že potenciální zákazníci strávili úžasný den u vody a teď přišel čas se rozhodnout, kde stráví večer. Z velkého počtu možností si vyberou právě bar X, protože vědí, že jsou tam nekuřácké prostory, velký výběr koktejlů a každý večer je na programu živá hudba. Jak se o tom dozvěděli? Zaujala je reklama na transparentu za letadlem, kterou viděli na pláži během dne, právě v tu chvíli, kdy se rozhodovali jak a kde stráví večer.

Z praxe můžeme uvést jednoduchou, ale účinnou kampaň od online cestovní agentury hlx.com, která umístila na letišti v Berlíně podlahové nálepky umožňující zákazníkům vizualizovat svou dovolenu v Rakousku a k tomu informace o lákavé ceně za letenky.



Obr. 3 Příklad ambient marketingu
Zdroj: © TOXEL.COM [online], 2016

3.8.4 Tissue-pack marketing

Tissue-pack marketing - česky umístění reklamy na baleních papírových kapesníků, je další formou guerilla marketingu. Z podstaty lze tuto propagaci zařadit do ambient marketingu, jedná se o typický příkladem ambient médií, ale v Japonsku, odkud ten trend pochází, je tissue-pack propagace samostatnou formou guerilla marketingu.

Hlavní myšlenkou umístění reklamy na papírových kapesníčkích je přesunutí reklamního sdělení přímo do rukou spotřebitelů. Kromě toho tissue-pack marketing zaručuje, že potenciální klienti se propagací nevyhnou, protože bude na ně a okolí působit při každém použití kapesníčků. Výroba papírových kapesníčků je relativně levná, a proto se vyplatí rozdávat balíčky zdarma místo tradičních letáků. Na rozdíl od firmami oblíbených letáků mají balení kapesníčků pro spotřebitele určitý přínos nebo funkčnost, a proto je lidé rádi přijímají a nevyhazují hned po obdržení. (Mineta, 2016)

3.8.5 Mosquito marketing

Jak je patrné z názvu, mosquito marketing umožňuje „pomocí malých cílených bodnutí čelit mnohem větším protivníkům“ (Patalas, 2009, s. 76). Tuto formu propagací využívají většinou malé a střední podniky, které se snaží najít chyby a nedostatky svých konkurentů, často mnohem větších společností, a profitovat z těchto chyb. Například malá firma nabízí zákazníkům doplňkové služby, jako montáž nebo servis k výrobkům větších společností, a takovým způsobem zaplňuje mezery na trhu.

Existuje také jiný pohled na mosquito marketing, kdy pojem je chápán spíše ve smyslu parazitování na konkurenci. Firmy zavádějí agresivní marketingové kampaně ne s cílem vyplnit mezery na trhu, ale útočit na slabá místa svých konkurentů (Köppl, 2004). Takovou techniku už používají nejenom malé a střední společnosti ale i velké podniky.

Velmi známým příkladem v České republice je kampaň Poštovní spořitelny z roku 2006. S cílem upozornit zákazníky na svoji časovou flexibilitu a prodlouženou pracovní dobu Poštovní spořitelna umístila po zavírací době stojany před dveře poboček konkurenční České spořitelny s nápisem: „*Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.*“ (Kořanová, 2013). Malý cílený útok měl velké výsledky, což je základním předpokladem úspěšné mosquito kampaně.

3.8.6 Viral marketing

Viral nebo virální marketing představuje techniku guerilla marketingu, která používá pro šíření reklamních sdílení internet a sociální sítě. Předpokladem je, že svou vtipnou a originální povahou motivuje příjemce sdílení přeposílat ho dál a šířit tak informace dalším příjemcům (Stoličný, 2012, s. 67). Viral marketing se často označuje za elektronickou podobu nástroje word-of-mouth, protože funguje v podstatě na stejném principu. Ve skutečnosti jsou tyto nástroje těsně na sobě závislé a jeden doplňuje druhý. Příjemce tak může sdílení dostat přes internet, ale šířit ho dál i při off-line komunikaci a naopak. Největším rozdílem je pak rychlost šíření informace a počet oslovených osob.

Word-of-mouth předpokládá osobní sdělení zprávy, která bude mít pro jedince pravděpodobně větší váhu, nemůže ale nabídnout stejnou rychlost šíření zprávy a nezávislost na geografickém umístění příjemce jako při využití virálního marketingu. Podle statistik, které uvádí autoři Clow a Baack (2008, s. 408), až 80% uživatelů, oslovených sdělením virálního marketingu, ho přepošle svému kamarádovi či členu domácnosti, navíc 50% uživatelů, se podílí zprávou s dvěma a více osobami.

Jak uvádí Finta (2009), aby se zpráva šířila mezi lidmi, musí mít nevšední a originální téma, proto ve většině případů jsou virální kampaně založené na formě humoru. Patalas (2009, s. 79) tuto myšlenku podporuje a říká, že virální kampaň bude úspěšná jen v případě, pokud každá osoba, která na sdílení narazí, ho bude chtít ukázat dalším lidem, protože: „*je tak vtipná; je tak dráždivá; je tak nekonvenční; je tak užitečná nebo; je kombinací výše uvedených vlastností a ještě něco navíc.*“ (Patalas, 2009, s. 79)

Jako příklad bych chtěla uvést jednu z nejúspěšnějších a zároveň mojí nejoblíbenější virální kampaň z roku 2014 od letecké společnosti Air New Zealand s názvem „The Most Epic Safety Video Ever Made“. Aerolinka využila slávu filmové trilogie Hobit, která právě sbírala plné sály ve všech kinech kolem světa a natočila vtipné a originální bezpečnostní video, ve kterém bezpečnostními pokyny na palubě letadla provedly postavy z filmů Hobit a Pán prstenů. Video splnilo všechny uvedené mnou dříve podmínky, aby se stalo virálním a nasbíralo až 16 milionů zhlédnutí již během prvního týdne. Jako výsledek úspěšné reklamní kampaně aero-

linka zaznamenala 29% roční vrůst tržeb. Počet turistů, navštěvujících Nový Zéland v roce 2014, vzrostl 7,3 krát, přičemž 14 % návštěvníků uvedlo, že právě virální video ovlivnilo jejich rozhodnutí navštívit tuto zemi (Long, 2014).



Obr. 4 Marketingová kampaň „The Most Epic Safety Video Ever Made“
Zdroj: The One Centre [online], 2014

Nejpovedenější virální kampaní v České republice je „Vánoční věštba“ z roku 2010 od společnosti Kofola. Během vánočního období mohli návštěvníci mikrowebu kofolavanoce.symbio.cz připravit a odeslat známým a kamarádům originální vánoční přání. Příjemce přání si pak mohl obrázek karty, na které byla napsaná jeho budoucnost, uložit do počítače, nebo sdílet na svoji stránce na Facebooku. Kofola netlačila na prodej v této kampani, ale se soustředila na správné, pozitivní emoce spojované se značkou. Výsledkem virální kampaně byl růst povědomí a oblíbenosti značky. Celkem bylo odesláno čtvrt milionu přání při 519 425 návštěvách (Ostrápek, 2010).

3.8.7 Astroturfing

Podstatu této techniky guerilla marketingu zase se dá odvodit z jejího názvu. AstroTurf je název americké značky umělého trávníku a právě „z tohoto slovního spojení vznikla metafora odkazující k falešné podstatě věci, která se má jevit jako přirozená.“ (Fleishman, 2007)

Často astroturfing bývá označen jako „nekalé public relations“ nebo „falešná propaganda“. Cílem astroturfingové kampaně je tajně napodobit nezávislou reakci veřejnosti na svůj vlastní produkt či službu a skrýt tak účast podniku. Firma se snaží umělé vzbudit zájem a důvěru ve značku, motivovat ke koupi své produkce na základě falešných doporučení. Podniky pro tyto účely zaměstnávají svoje „klienty“ a najednou „redakce je zavalena dopisy a emaily "čtenářů", ve fórech se objevují názory "nezávislých" spotřebitelů, spokojení nebo naopak cíleně nespokojení "zákazníci" komentují nebo známkují výrobky či články na internetových serverech.“ (Pro-net media, © 2015)

Popularita astroturfingu rychle narostla za poslední dobu pod vlivem médií, především blogů a videoblogů, které představují velmi efektivní cestu pro oslovení zákazníků, hledajících recenze na výrobky před jejich koupi. Avšak před použitím astroturfingu jako nástroje propagace, firma si musí uvědomit, že se jedná o pravděpodobně nejrizikovější techniku guerilla marketingu. Pokud zákazníci zjistí, že se jednalo o podvod, ztratí důvěru ve firmu a začnou šířit negativní ohlasy. Neúspěšná astroturfingová kampaň může tak vést ke značné škodě na image firmy.

Vzhledem ke všemu uvedenému, se nedá uvést příklad povedeného astroturfingu, protože o úspěšně provedené kampani by měla vědět jenom firma, která ji uskutečnila.

4 Vlastní práce

4.1 Cíle průzkumu

Jedním z cílů této bakalářské práce je porovnání míry využití guerilla marketingu poskytovateli a zprostředkovateli služeb cestovního ruchu a stupně oblíbenosti a vnímání této netradiční formy komunikace ze strany příjemců služeb cestovního ruchu.

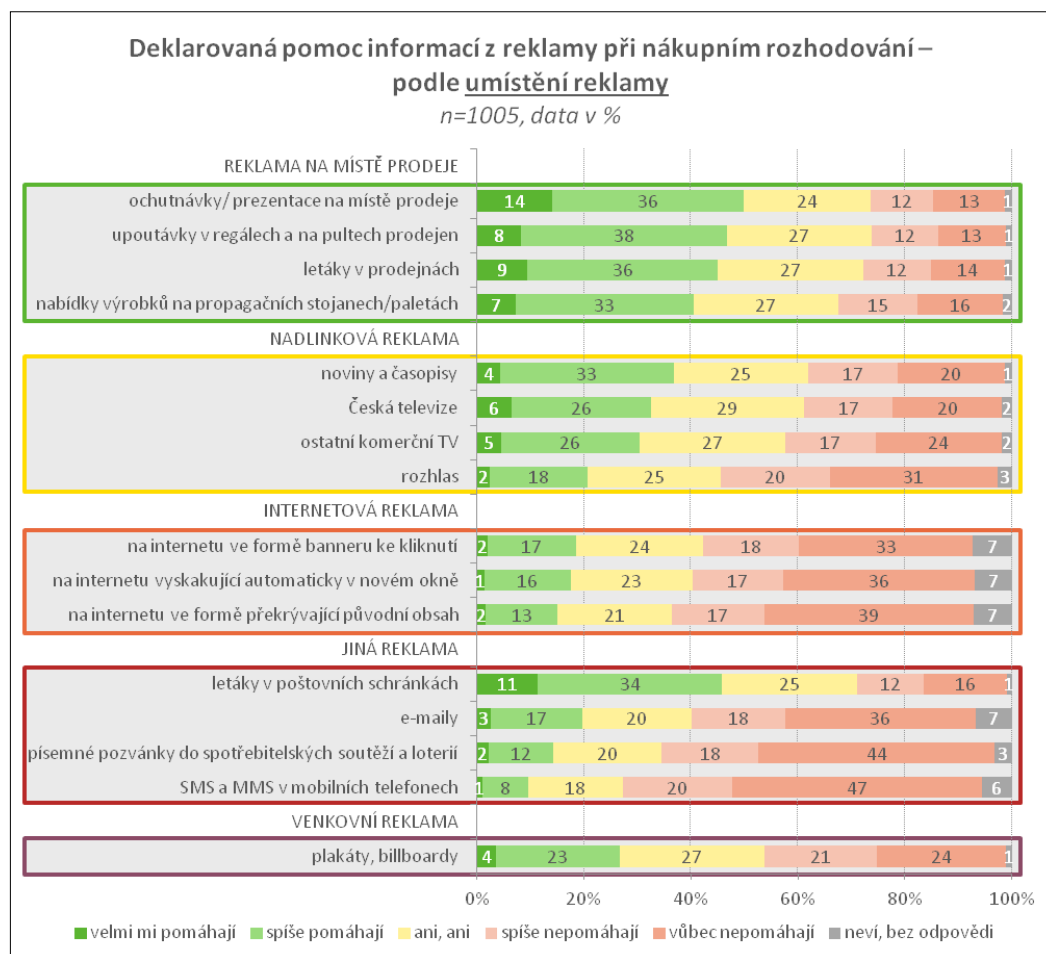
Otázky, na které jsem pomocí svého průzkumu chtěla odpovědět, jsou: jakou roli hraje propagace v nákupním chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu, jaký postoj mají spotřebitelé k nástrojům klasické propagace, je-li jim znám pojem guerilla marketing a jejich vztah k této formě propagace. Zároveň jsem chtěla zjistit, jestli s tímto pojmem jsou seznámeni poskytovatelé služeb cestovního ruchu a jestli využívají taktik guerilla marketingu pro oslovení svých zákazníků.

4.2 Analýza současného stavu

Před uskutečněním vlastního průzkumu jsem se pokusila zodpovědět na položené otázky pomocí sekundárního průzkumu. Nepodařilo se mi najít výzkumy přímo odpovídající tématu a cíli mé práce, a proto jsem pokračovala s primárním výzkumem.

Chtěla bych ale zmínit výzkum, který nepřímo souvisí s vybraným tématem, a to výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který každoročně provádí Česká marketingová společnost. Výzkumu se zúčastnilo 1005 respondentů, kteří byli dotazováni na tyto problémy: jak a v jaké míře reklama ovlivňuje spotřebitelské chování veřejnosti, jestli se lidé reklamou při nákupu řídí a jestli si to uvědomují (© Česká marketingová společnost, 2015). Podle výsledků uvedených v dokumentu Češi a reklama (2015) většina respondentů vítá reklamu na místě prodeje ve formě ochutnávek, upoutávek na regálech nebo pultech prodejen a letáků. Vyjádřili se, že tyto formy propagace nejvíc pomáhají při rozhodování o koupi. Reklamou, která rozhodování zákazníků neovlivňuje, je podle výzkumu reklama v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetová reklama. Kromě toho výzkum uvádí, že i když spotřebitelé deklarují přesytenost reklamou, až 44 % dotazovaných přiznalo, že uskutečňují nákup na základě reklamy.

Tento výzkum ale nebyl úzce zaměřen na spotřebitele služeb cestovního ruchu a zkoumal spíše jenom tradiční propagační nástroje, proto jej zde mohu použít jen pro obecný přehled při stanovení předpokladů k vlastnímu průzkumu.



Obr. 5 Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupním rozhodování – podle umístění reklamy
Zdroj: Češi a reklama, 2015

4.3 Metodika

Jako vhodnou průzkumnou metodu jsem si vybrala dotazníkové šetření. Rozhodla jsem se pro dotazování pomocí anket, protože mi umožnilo získat dostatečný počet odpovědí od různých respondentů během poměrně krátké doby. Byly vyhotoveny dva různé dotazníky pro dvě odlišné skupiny respondentů – první pro příjemce služeb cestovního ruchu a druhý pro poskytovatele a zprostředkovatele těchto služeb. V obou případech jsem se snažila, aby dotazníky nebyly příliš dlouhé, aby byly srozumitelné a neobsahovaly sugestivní otázky.

Dotazník pro příjemce služeb cestovního ruchu obsahoval celkem 25 otázek, z toho 12 uzavřených, 7 polootevřených s více povolenými možnostmi, 4 polootevřené, 1 otevřenou a 1 škálovací. Dotazník jsem rozesílala v době od 13. března do 10. dubna pomocí emailů a sociálních sítí. Dotazník byl umístěn na serveru vypln-

to.cz., kde jsem také získala určitý počet respondentů. Celkem tento dotazník vyplnilo 113 lidí.

Dotazník pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu obsahoval jenom 10 otázek, z toho 5 uzavřených, 2 polootevřené, 2 polootevřené s více povolenými možnostmi a 1 uzavřenou s více povolenými možnostmi. Výzkum probíhal v době od 10. března do 10. dubna. Dotazník jsem rozesílala pomocí emailů obsahujících přímý odkaz na server umbrella.mendelu.cz, kde byl dotazník umístěn. Jako databáze kontaktů na firmy poskytující a zprostředkující služby cestovního ruchu jsem v první řadě použila webové stránky Mendlovy univerzity a oslovila jsem firmy spolupracující v oblasti poskytování odborné praxe studentům oboru Management cestovního ruchu. Dále jsem využila k získání kontaktů webové stránky firmy.cz. Celkem jsem odeslala 1019 emailů, dotazník vyplnilo 91 respondentů. Návratnost dotazníku, jako poměr počtu vyplněných dotazníků k počtu odeslaných, je 8,93 %, což odráží poměrně nízkou ochotu spolupráce ze strany poskytovatelů služeb.

4.4 Očekávané výsledky

Předpokládám, že běžní spotřebitelé v České republice ještě nejsou zvyklí na guerilla kampaně, protože se zde nevyskytují tak často jako například v Americe nebo Francii. Je pravděpodobné, že někteří spotřebitelé, zvláště starší věkové kategorie, nebudou vědět, co guerilla marketing je. Věřím ale, že po prohlednutí fotografií a popisů určitých guerilla kampaní, spotřebitelé dokážou vyjádřit svůj názor ohledně takové formy propagace v oblasti cestovního ruchu a možná si také vzpomenou, že se s guerilla marketingem už dříve setkali.

Dále předpokládám, že většině dotazovaných spotřebitelů se první dvě kampaně uvedené v anketě budou líbit. Třetí, celkem provokativní kampaň od společnosti Tourism Queensland, může vyvolat různé reakce spotřebitelů, ale cíl upoutat jejich pozornost určitě splní. Myslím si, že celkově guerilla marketing získá od spotřebitelů pozitivní hodnocení, a že velký počet dotazovaných se vyjádří pro větší výskyt guerilla kampaní při oslovování příjemců služeb cestovního ruchu. Také spotřebitele budu žádat o vyjádření jejich preferencí buď ve prospěch klasických propagačních nástrojů, nebo guerilla marketingu. Vzhledem k celkové přesycenosti lidí reklamními nátlaky předpokládám, že respondenti dají přednost originálním guerilla kampaním.

Při dotazování poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu předpokládám, že většina firem bude s pojmem guerilla marketing už seznámená. Z vlastní zkušenosti, z hlediska práce v oboru a z hlediska spotřebitele, předpokládám, že výskyt firem poskytujících služby cestovního ruchu, které guerilla skutečně používají, je v České republice velmi malý. Předpokládám, že i když firmy považují účinný komunikační mix za důležitý a nezbytný pro dlouhodobý růst a úspěch, stále v drtivé většině používají jenom tradiční, často málo efektivní propagační nástroje, protože chybně považují guerilla marketing za drahý nebo nevhodný způsob oslovení zákazníků.

4.5 Hodnocení výsledků průzkumu

Hodnocení výsledků svého průzkumu provedu ve dvou částech. Nejdřív vyhodnotím dotazník určený pro příjemce služeb cestovního ruchu, a potom dotazník určený pro poskytovatele a zprostředkovatele těchto služeb. Po vyhodnocení každého z dotazníků zvláště porovnáím výsledky a provedu analýzu míry využití a vnímání guerilla marketingu z různých pohledů.

4.5.1 Vyhodnocení dotazníku určeného pro příjemce služeb cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno dříve, průzkumu se zúčastnilo celkem 113 respondentů. Pro přesnější vymezení souboru respondentů jsem položila dotazovaným 5 identifikačních otázek, které v samotném dotazníku byly umístěny na konci.

Dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebitele se zúčastnilo 64 žen, což tvoří 57 % účastníků, a 49 mužů, tedy 43 % respondentů.

Největší počet respondentů, a to až 72 %, spadá do věkové kategorie od 21 do 30 let. Na druhém místě jsou věkové kategorie od 31 do 40 a od 41 do 50, každá představuje stejný počet respondentů – 10 %. Ve věkové kategorii od 51 let a více se nachází 5 % respondentů a v kategorii do 20 let se nachází nejmenší počet dotazovaných, a to jenom 3 %. Věková struktura respondentů může být vysvětlena tím, že se k dotazníku přihlašovalo pomocí sociálních sítí (v první řadě Facebook). Většina aktivních uživatelů se nachází právě v kategorii do 30 let.

Zeptala jsem se respondentů na dosažené vzdělání a zaměstnání, protože si myslím, že tyto faktory výrazně ovlivňují styl života a mohou vysvětlit rozdíly v pohledu na propagaci služeb. 53 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské, 41 % obdrželo středoškolské vzdělání s maturitou, 4 % vyšší odborné, 2 % středoškolské bez maturity a jenom jeden respondent uvedl základní vzdělání jako nejvyšší dosažené.

Co se týče struktury respondentů dle zaměstnání, je 59 % dotazovaných zaměstnanci. Druhou největší skupinu tvoří studenti, a to 28 % respondentů. 9 % tvoří podnikatelé, 3 % představují matky na mateřské dovolené a jeden respondent uvedl, že je nezaměstnaný.

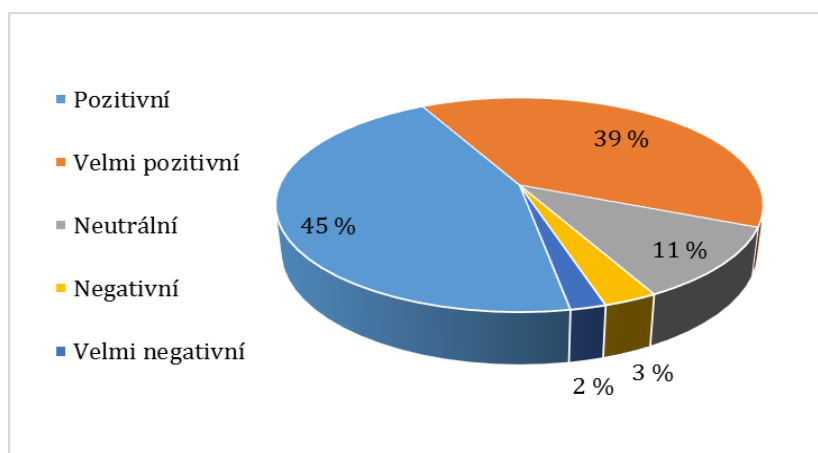
Nakonec jsem požádala respondenty o zhodnocení příjmu jejich domácností z hlediska pokrytí potřeb a kvality života. I když je to velmi citlivá otázka, která se nedoporučuje zahrnovat do dotazníkových šetření, rozhodla jsem se je použít, protože tyto údaje mohou ovlivnit odpovědi na ostatní otázky. Například respondent, který uvedl, že má nedostačující nebo nízký příjem, nemůže být jakoukoliv marketingovou kampaní motivován ke koupi a nezáleží na tom, bude - li to klasická nebo moderní propagace. U každé kategorie jsem uvedla krátký popis, aby se respondenti lépe orientovali. 62 % dotazovaných ohodnotilo svůj příjem jako vyhovující (pokrývající veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu). Druhou největší skupinou – 26 % - jsou respondenti, kteří mají dostatečný příjem, jejich domácnost má na základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení, ale ostatní je omezeno. Vysoký příjem s možností investic a nákupu luxusního zboží má 7 % respondentů. Nízký pří-

jem, který pokrývá základní potřeby, ale domácnosti musí šetřit a omezovat se, má 4 % dotazovaných. Jeden respondent odpověděl, že příjem domácnost má nedostačující, to znamená takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí.

Po vymezení souboru respondentů přejdu k jednotlivým otázkám.

Otázka č. 1: Jaký postoj máte k propagaci služeb cestovního ruchu?

První otázka položená respondentům by měla zjistit jejich postoj k propagaci služeb cestovního ruchu. Jak je vidět z grafu č. 8 největší část respondentů, 45 %, odpověděla, že mají pozitivní postoj. Druhá největší skupina dotazovaných, 39 %, vyjádřila neutrální postoj k propagaci. 11 % na otázku odpovědělo, že k propagaci těchto služeb mají velmi pozitivní postoj, 3 % naopak negativní a 2 % velmi negativní postoj.



Obr. 6 Postoj respondentů k propagaci služeb cestovního ruchu

Otázka č. 2: Hraje u Vás propagace služeb velkou roli při rozhodování o nákupu?

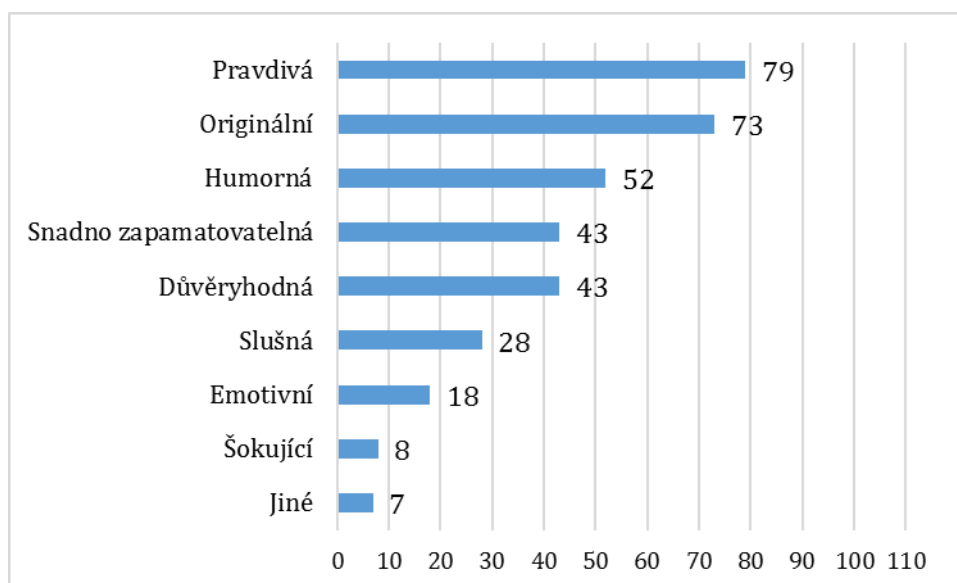
Další položenou otázkou jsem chtěla zjistit, jestli se respondenti nechávají ovlivnit propagací při rozhodování o nákupu služeb cestovního ruchu či nikoliv. Podle odpovědí respondentů jsem zjistila, že pro 42 % spotřebitelů služeb cestovního ruchu propagace spíše ovlivňuje nákupní chování, 6 % respondentů uvedlo, že propagace určitě hraje velkou roli při rozhodování o nákupu těchto služeb, pro 40 % dotazovaných propagace spíše nehraje tak velkou roli při nákupu a pro 12 % nehraje vůbec žádnou roli.

Otázka č. 3: Jaká by měla být podle Vás marketingová kampaň, aby povzbudila Váš zájem o konkrétní službu či firmu?

V následující otázce respondenti měli vybrat alespoň jednu z nabízených možností, nebo napsat vlastní a pokusit se odpovědět, jakou by měla podle jejich názoru být marketingová kampaň. Největší počet hlasů dostala odpověď, že marketingová

kampaň by měla být pravdivá. Přibližně stejný počet respondentů uvedlo, že aby kampaň povzbudila jejich zájem, musí být také originální. Třetí nejdůležitější vlastností pro zákazníky je, aby kampaň byla humorná. Stejný počet respondentů uvedl, že pro ně je nezbytné, aby kampaň byla snadno zapamatovatelná a důvěryhodná. 28 respondentů uvedlo, že jejich zájem o konkrétní firmu nebo službu povzbudí slušná marketingová kampaň a pro 18 musí kampaň být emotivní. Šokující kampaň by měla být podle názoru 8 respondentů. Mezi jinými bylo uvedeno, že marketingová kampaň musí být informativní, nenásilná, jednoduchá a zajímavá.

Je zajímavé, že na prvních místech podle důležitosti pro zákazníky se umístily vlastnosti originální, humorná a snadno zapamatovatelná, které jsou základními předpoklady guerilla kampaně.

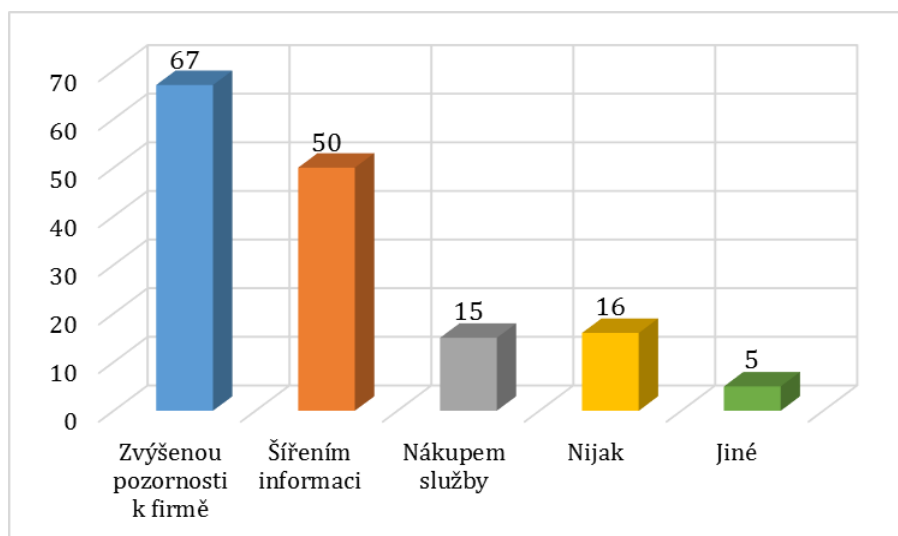


Obr. 7 Názor respondentů na to jaká by měla být marketingová kampaň

Otázka č. 4: Jak oceníte originalitu marketingové kampaně určité služby cestovního ruchu?

Jak už jsem zmiňovala dříve, úspěšná guerilla kampaň by měla být originální a jedinečná. Pomocí následující otázky jsem chtěla zjistit, jak ocení spotřebitelé služeb cestovního ruchu originalitu v propagaci těchto služeb. Největší počet respondentů odpověděl, že originalitu marketingové kampaně ocení zvýšenou pozorností k firmě službu poskytující. Celkem 50 respondentů uvedlo, že jsou ochotni šířit informaci o marketingové kampani ve svém okolí a na sociálních sítích, pokud je tato kampaň originální. 15 dotazovaných dokonce uvedlo, že by je taková kampaň mohla motivovat k nákupu propagované služby. Kampaň by nijak zvlášť neocenilo 16 respondentů, pro které by marketingová kampaň neměla nebo nemusela být originální. Kromě toho 5 dotazovaných uvedlo vlastní odpovědi, mezi kterými se objevily názory, že originální marketingová kampaň by spotřebitele určitě pobavila, ale k nákupu nemotivovala, a že kvůli přesytení už na žádné kampaně nereagují,

nebo že na otázku nedokážou odpovědět, protože takovou kampaň ještě nezaznamenali.



Obr. 8 Jak si respondenti cení originalitu marketingové kampaně

Otázka č. 5: Setkal(a) jste se už někdy s pojmem „guerilla marketing“?

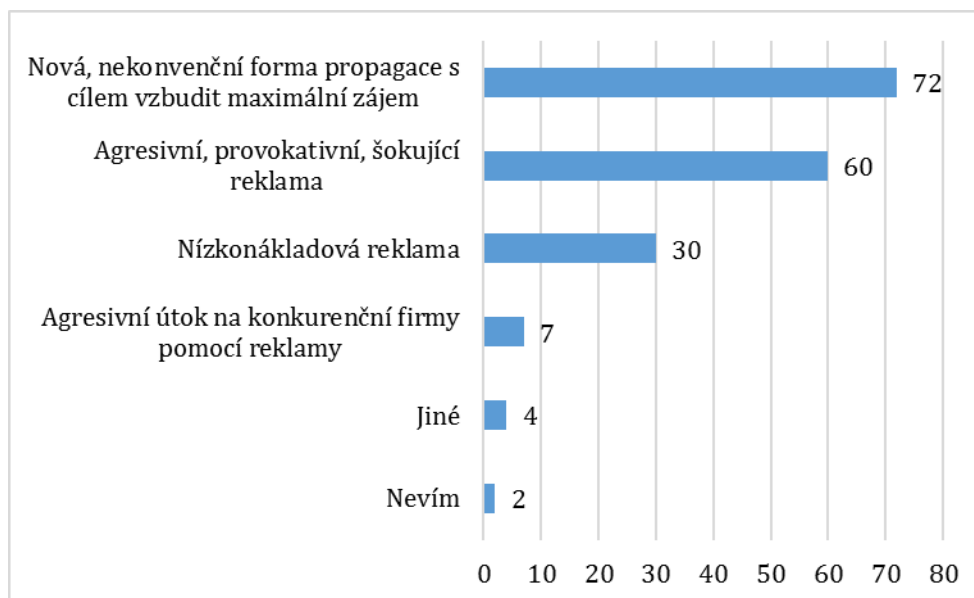
Ještě před vyhodnocením dotazníkového šetření jsem předpokládala, že většina respondentů nebude s pojmem guerilla marketing seznámeno. Výsledek se sice shoduje s mým předpokladem, ale rozdíl v počtu respondentů s pojmem seznámených či neseznámených nebyl moc výrazný. 56 % dotazovaných uvedlo, že se s tímto pojmem setkalo poprvé a 44 % procent, že naopak pojem guerilla marketing už znalo dříve. Také, jak jsem uvedla v hypotéze ke svému výzkumu, předpokládám, že určitý počet respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli „ne“, sice neznali pojem guerilla marketing, ale nějakou guerilla kampaň už rozhodně zaznamenali.

Otázka č. 6: Pokud ano, v jaké souvislosti?

V návaznosti na předchozí otázku, jsem požádala respondenty, kteří uvedli, že s pojmem guerrilla marketing se už setkali v minulosti, aby uvedli v jaké souvislosti. Byla to otevřená otázka, kde každý mohl napsat vlastní odpověď. Přibližně 34 % uvedlo, že se s tím pojmem setkali v rámci výuky na vysoké škole a v učebnicích. Dalších 8 % se s pojmem seznámilo v práci. 4 % dotazovaných se dozvěděli o guerilla marketingu z medií a 6 % uvedlo, že se obecně zajímají o marketing a různé netradiční způsoby propagace. Ostatní respondenti uvedli, že zaznamenali nějakou guerilla kampaň, a tak se o existenci této formy propagace dozvěděli. Byly uvedené i konkrétní příklady – marketingové kampaně značek Vodafone, Hyundai, McDonald's a kampaň Volím Karla. Nikdo z respondentů ale neuvedl jako příklad guerilla kampaň propagující služby cestovní ruchu.

Otázka č. 7: Co si pod tímto pojmem - „guerilla marketing“ - představujete?

Pomocí otázky číslo 8 jsem chtěla zjistit, co si respondenti z obou skupin – ti kteří s guerillou už dříve setkali a ti, kteří se s ní neseťkali - pod tímto pojmem představují. Největší počet hlasů získala odpověď, že je to nová, nekonvenční forma propagace s cílem vzbudit maximální zájem. 60 respondentů zvolilo odpověď, která definuje guerilla marketing jako agresivní, provokativní, šokující reklamu., 30 dotazovaných si myslí, že je to nízkonákladová reklama a 7 tipovalo, že se jedná o agresivní útok na konkurenční firmy pomocí reklamy. Mimo předložené odpovědi 6 respondentů odpovědělo, že si pod pojmem guerilla představují něco jiného. Mezi jejich odpověďmi se objevila definice, že je to reklama vyvolávající zvědavost, bez nutnosti být nekonvenční, a že je to reklama ve veřejném prostoru. Ostatní respondenti uvedli, že vůbec nevědí o co se jedná.

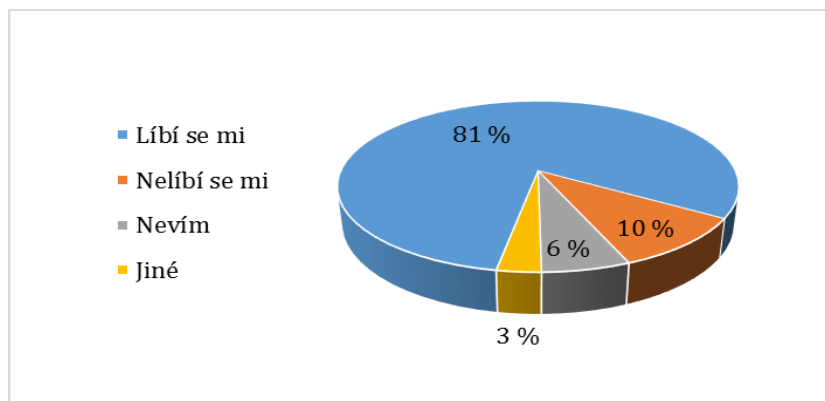


Obr. 9 Povědomí respondent o pojmu “guerilla marketing”

Dále jsem předložila respondentům 3 příklady guerilla kampaní propagujících služby cestovního ruchu. U každého příkladu byl předložen obrázek a krátký popis kde a kdy se kampaň uskutečnila a co propagovala. Požádala jsem respondenty o ocenění těchto tří kampaní, a také o ohodnocení guerilla marketingu jako způsobu propagace služeb cestovního ruchu.

Otázka č. 8: Co si o této kampani myslíte? (viz. Příloha A)

Guerillová kampaň propagující pařížskou zoologickou zahradu se líbila 81 % respondentů. 10 % odpovědělo, že se jim kampaň nelíbí a 6 % nevědělo, co si o ní myslí. Dále 3 % uvedli vlastní odpovědi, mezi kterými se objevil názor, že je tato kampaň sice velmi originální, ale není to dobrý způsob jak zaujmout.



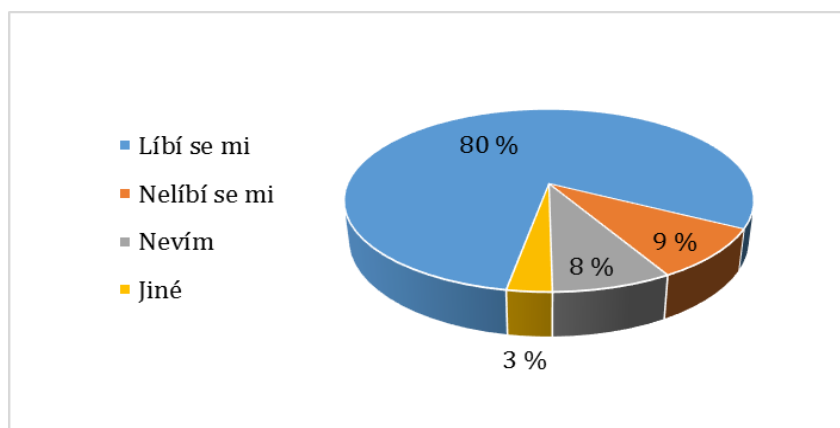
Obr. 10 Názor respondentů na guerillovou kampaň pařížské zoologické zahrady

Otázka č. 9: Tuto kampaň byste ohodnotil(a) jako:

Odpovědi na otázku číslo 10 mi pomohly o něco hlouběji pochopit, proč se určitá kampaň respondentům líbila nebo ne. Na prvních třech místech s počtem hlasů 82, 63 a 52 se umístily odpovědi originální, zajímavá a vtipná. Dále 19 respondentů tuto kampaň považovalo za šokující a 9 za emotivní. 7 respondentů, kterým se tato kampaň nelíbila, ji ohodnotilo jako nezajímavou, 6 jako nevkusnou a 3 jako neetickou. Respondenti měli také možnost ohodnotit tuto formu propagace svými slovy, dotazovaní uvedli následující odpovědi: umělecká, podivínská, nepřehlédnutelná, ohrožující, obtěžující a hloupá. Jeden respondent uvedl, že protože tuto kampaň osobně neviděl a nezažil, nedokáže ji ohodnotit.

Otázka č. 10: Co si o této kampani myslíte? (viz. Příloha A)

Velmi podobně jako u předchozího příkladu, kampaň "Le mont Convention" se líbila 80 % respondentů. 9 % si nebylo jisto, co si o této kampani myslet a 8 % se nelíbila. 3 respondenti využili možnosti uvést vlastní názor a odpověděli následně: jeden respondent uvedl, že kampaň vypadá lacině a je vnucující se a druhý, že podobné kampaně jsou mu lhostejné a spíše obtěžující. Jedna respondentka poskytla názor, že by ji tato kampaň nenadchla, že by se nejspíš podívala co se děje, ale neoslovilo by ji to. K této poslední odpovědi bych jen dodala, že tento fakt, že by respondentka „podívala se co se děje“ už je do určité míry oslovení.



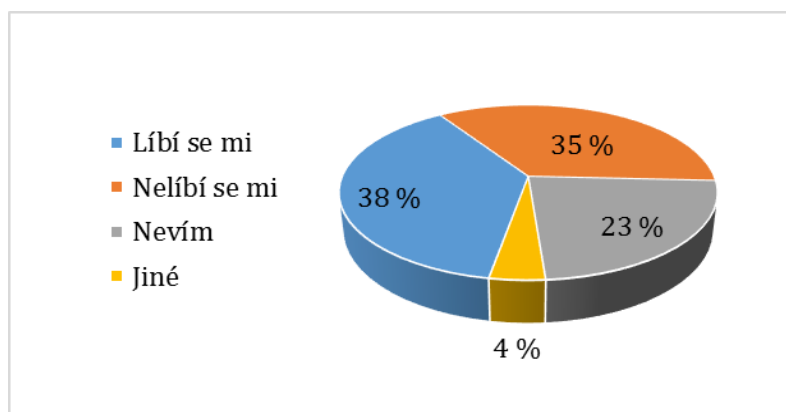
Obr. 11 Názor respondentů na guerillovou kampaň "Le mont Convention"

Otázka č. 11: Tuto kampaň byste ohodnotil(a) jako:

Opět velmi podobně jako u hodnocení kampaně zoologické zahrady největší počty hlasů – 74, 66 a 50 dostaly odpovědi originální, zajímavá a vtipná. Jako emotivní kampaň ji ohodnotilo 9 lidí, jako šokující 5 a nezajímavou se zdála 11 respondentům. Celkem 3 respondenti uvedli ve vlastní odpovědi, že považují kampaň za otravnou a obtěžující, další 2 nedokážou kampaň ohodnotit a podle jednoho respondenta, by kampaň "Le mont Convention" žádným způsobem spotřebitele neoslovila.

Otázka č. 12: Co si o této kampani myslíte? (viz. Příloha A)

Poslední předloženou kampaní byla guerillová kampaň "Flasher" uskutečněná společností Tourism Queensland. Předpokládala jsem, že tato kampaň dostane jiné hodnocení a budou na ni jiné názory než u dvou předchozích, což se i splnilo. 39 % respondentů uvedlo, že se jim kampaň líbí, ale přibližně stejný počet dotazovaných, a to 36 %, odpovědělo, že se jim nelíbí. 23 % nedokázalo vyjádřit svůj názor ohledně této kampaně. Vlastní odpověď poskytly 4 % respondentů, kterým se kampaň také nelíbila, protože ji považovali za sexistickou.



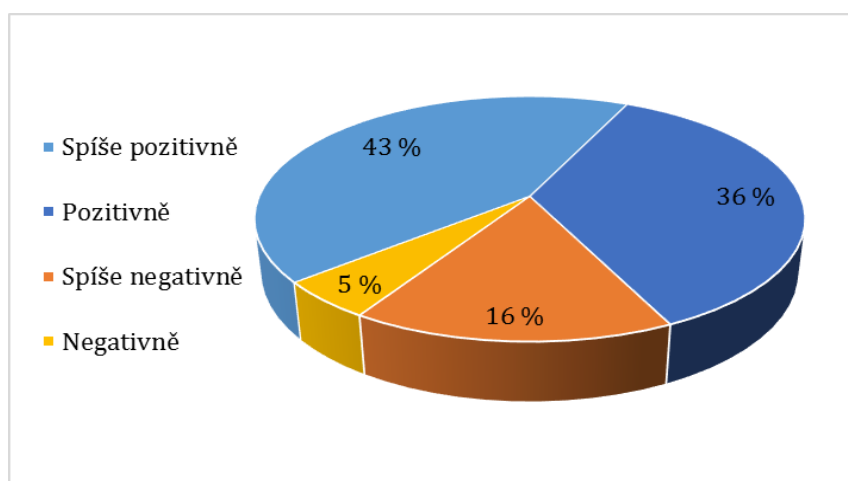
Obr. 12 Názor respondentů na guerillovou kampaň "Flasher"

Otázka č. 13: Tuto kampaň byste ohodnotil(a) jako:

V posledním případě byl žebříček odpovědí odlišný. Nejvíce dostala odpověď „šokující“ s počtem 47 hlasů. Těsně za ní s počtem hlasů 41 je hodnocení „nevkusná“. Na třetím místě se umístila odpověď „originální“, což uznalo 36 respondentů. Neetickou kampaň ohodnotili 24 dotazovaných a skoro stejný počet, 23 respondentů, ji považovali za vtipnou. Pro 20 lidí se kampaň zdála zajímavou, pro 13 naopak nezajímavou a 7 ji považovalo za emotivní. Mezi vlastními odpověďmi se objevila hodnocení: genderově nekorektní, nehumánní vůči svým zaměstnancům, nevhodná a provokační.

Otázka č. 14: Jak vnímáte takový způsob propagace služeb cestovního ruchu?

Po zhodnocení jednotlivých kampaní zvláště jsem se pokusila zjistit, jak vnímají respondenti guerilla marketing obecně jako způsob propagace služeb cestovního ruchu. 43 % respondentů odpovědělo, že vnímají tuto formu propagace spíše pozitivně a dalších 36 % zcela určitě pozitivně. 16 % odpovědělo, že jako způsob propagace cestovního ruchu vnímají guerilla marketing spíše negativně a 5 % zcela negativně. Pokud porovnáme odpovědi, 79 % respondentů vyjádřilo pozitivní postoj ke guerilla marketingu v souvislosti s propagací služeb cestovního ruchu, což je velmi příznivý výsledek.



Obr. 13 Postoj respondentů ke guerilla marketingu v propagaci služeb cestovního ruchu

Otázka č. 15: Kdybyste se s podobným reklamním sdělením setkal(a), řekl(a) byste o svém zážitku dalším osobám nebo sdílel(a) informace o něm na sociálních sítích?

Jak jsem uváděla na začátku, ne vždy zákazník může reagovat na povedenou marketingovou kampaň nákupem určité služby, například z důvodu nízkého příjmu domácnosti, proto jsem zvolila jiné kritérium hodnocení, ale pro firmu stejně důležité. Na otázku, zda by byli respondenti ochotni sdílet informace, jednoznačně ano 31 % a 44 % spíše ano, 9 %, odpovědělo rozhodně ne a 9 % nevím, dalších 7 % uvedlo odpověď spíše ne. Je to tedy zase velmi pozitivní výsledek pro guerilla marketing v cestovním ruchu, protože celkem 75 % dotazovaných by souhlasilo se šířením informací o firmě a určité kampani, pokud by se jim líbila.

Otázka č. 16: Přál(a) byste si větší výskyt guerilla kampaní pro propagaci služeb cestovního ruchu?

V této otázce jsem požádala respondenty, aby odpověděli, zda by si přáli aktivnější využití guerilla marketingu firmami poskytujícími služby cestovního ruchu. Předpokládám, že odpovědi na tuto otázku mohou být zkreslené vlivem celkového pře-sycení zákazníků jakoukoliv propagací. 38 % respondentů odpovědělo, že by si spíše větší výskyt guerilla kampaně přáli a 27 %, že by si tento výskyt přáli určitě. 4 % se přiklonilo k odpovědi ne a 15 % odpovědělo rozhodně ne. Dalších 16 % nevědělo jak na tuto otázku odpovědět.

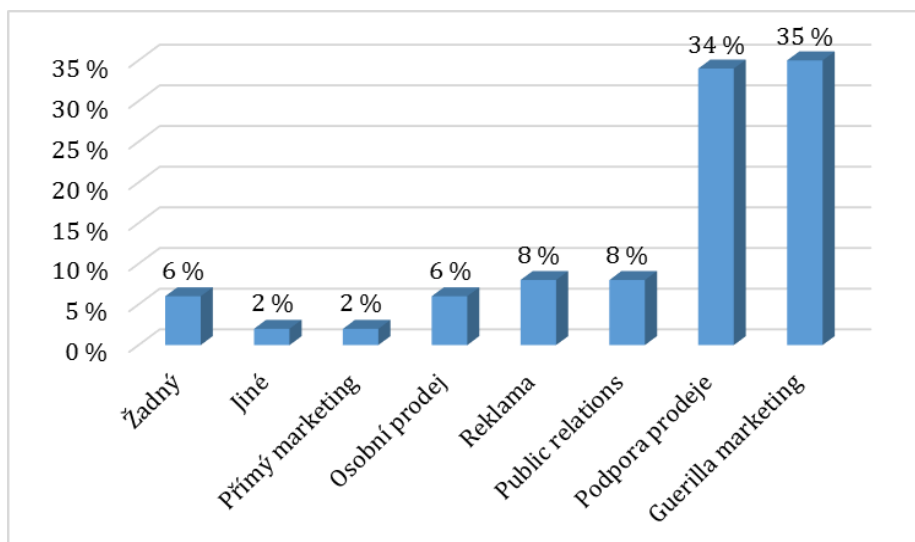
Otázka č. 17: Jaký druh marketingové komunikace Vás jako zákazníka osloví nejvíce?

Pro naplnění jednoho z cílů tohoto výzkumu, poprosila jsem, aby se spotřebitelé služeb cestovního ruchu pokusili porovnat a říct, který druh marketingové komunikace je osloví více, moderní nástroje, jako například guerilla marketing, nebo tradiční nástroje komunikačního mixu, jako například reklama, podpora prodeje,

přímý marketing, public relations nebo osobní prodej. 62 % dotazovaných si vybralo guerilla marketing a zbylých 38 % se přiklonilo k tradičním prvkům.

Otázka č. 18: Jaký konkrétní marketingový nástroj Vás, jako zákazníka, osloví nejvíce?

V předchozí otázce bylo zjištěno, že 38 % respondentů preferuje tradiční marketingové nástroje, ale tato odpověď neumožnila zjistit, které konkrétní nástroje oslovují zákazníky nejvíce. Pomocí otázky číslo 19 jsem dostala velmi zajímavý výsledek – 35 % dotazovaných si zvolilo guerilla marketing jako nejúčinnější nástroj propagace a téměř stejný počet respondentů – 34 % - uvedlo podporu prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony), jako nástroj, který je osloví nejvíce. Stejný počet, a to 8 % respondentů, odpovědělo buď public relations (např. tiskové zprávy, PR články) nebo reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádiu). 6 % považuje za nejvíce efektivní pro oslovení zákazníků nástroj osobní prodej a 2 % přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing). 6 % dotazovaných pak uvedlo, že ve smyslu motivace k nákupu žádný z nástrojů, buď moderních nebo tradičních, nepovažují za efektivní. Jeden z respondentů uvedl, že nejefektivnější je kombinace všech uvedených nástrojů kromě osobního prodeje a poslední respondent odpověděl, že jeho osobně oslovují letáky.



Obr. 14 Preference spotřebitelů ohledně určitých marketingových nástrojů

Otázka č. 19: Jaké z tradičních nástrojů propagace Vás, jako zákazníka, nejvíce obtěžují?

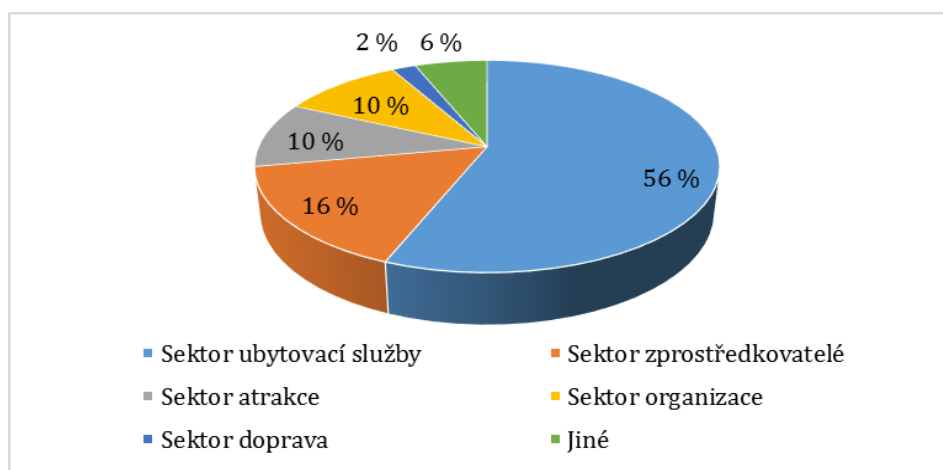
Abych mohla porovnat skutečné preference spotřebitelů služeb cestovního ruchu s nabízenou propagací ze strany firem poskytujících tyto služby, požádala jsem zákazníky, aby uvedli, které tradiční nástroje je nejvíce obtěžují. Největší počet hlasů, a to až 86, získal přímý marketing, který se tím pádem stal nástrojem, který zákazníky nejvíce obtěžuje a zároveň nejméně oslovuje. Na druhém místě,

s počtem hlasů 54, se umístila reklama a na třetím místě osobní prodej, který obdržel 34 hlasů. Podporu prodeje, kterou v předchozí otázce 34 % respondentů nazvalo nejúčinnějším nástrojem pro oslovení klientů, v této otázce 13 dotazovaných ohodnotilo jako nejvíce obtěžující nástroj propagace. Jenom 8 hlasů získal nástroj public relations, který obtěžuje zákazníky nejméně. Mezi jinými odpověďmi respondenti uvedli reklamu na internetu přes cookies, neetickou reklamu, pouze telemarketing anebo žádné.

4.5.2 Vyhodnocení dotazníku určeného pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu

Druhý dotazník, určený poskytovatelům a zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu, vyplnilo celkem 91 firem. Než přejdeme k samotným otázkám, chtěla bych opět přesně vymezit soubor respondentů.

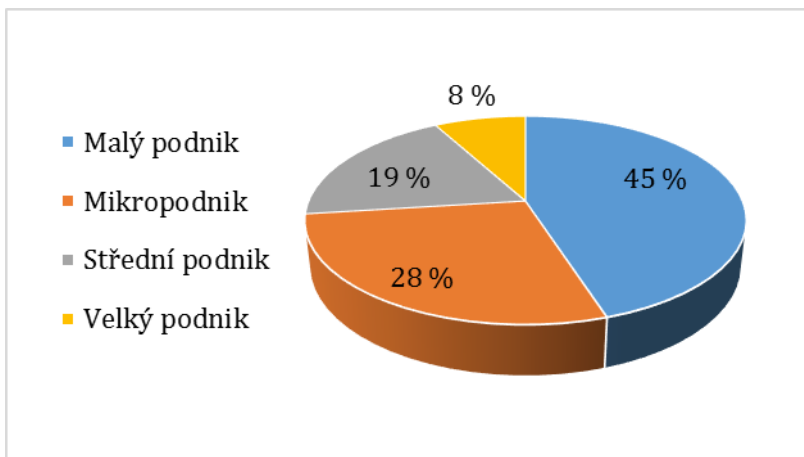
Požádala jsem respondenty, aby uvedli, ve kterém sektoru cestovního ruchu působí jejich firma. 51 respondentů, neboli 56 % z firem zúčastněných v průzkumu, jsou představitelé sektoru ubytovacích služeb – od hotelových řetězců až po malé soukromé penzióny. Firmy, které patří do sektoru zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury, touroperátoři, rezervační systémy atd.) tvoří 16 % respondentů. 10 % tvoří služby působící v sektoru atrakce, kam patří kulturní a historická zajímavosti, sportovní, lázeňská a wellness centra atd. Do sektoru organizací, který tvoří turistické centrály, asociace a regionální centra patří 10 % dotazovaných. Nejméně respondentů se zařadilo do sektoru dopravy a to jenom 2 %. Zbýlých 6 % uvedlo, že patří do jiného sektoru. Bohužel s těchto respondentů jenom jediná firma svoji odpověď specifikovala a uvedla, že působí v každém z předložených sektorů.



Obr. 15 Struktura respondentů podle sektoru průmyslu cestovního ruchu

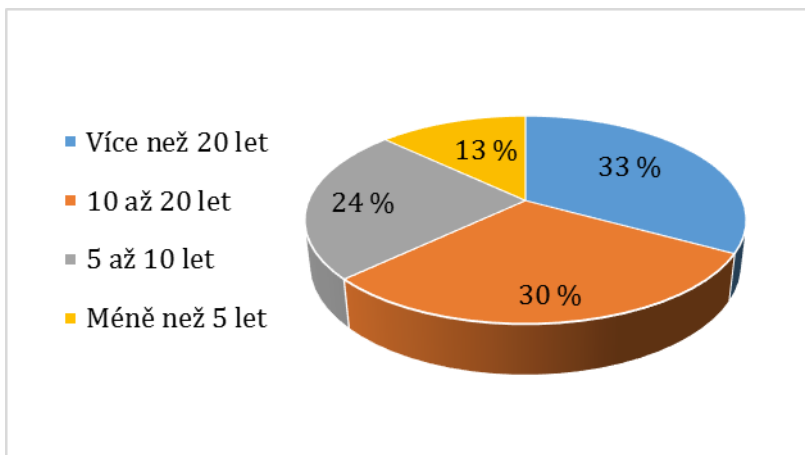
Dále jsem požádala respondenty, aby uvedli velikost jejich firmy podle počtu zaměstnanců. Zjistila jsem, že největší podíl mají malé podniky, zaměstnávající od 10 do 49 osob, které tvoří 45 % z celkového počtu zúčastněných firem. Na druhém

místě jsou mikropodniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a tvoří 28 % respondentů. Střední podniky s počtem zaměstnanců od 50 do 249 tvoří 19 % a velké podniky zaměstnávající 250 a více osob mají 8% podíl.



Obr. 16 Struktura respondentů podle velikosti podniku

Nakonec jsem chtěla zjistit, jak dlouho firmy působí na trhu. 33 % firem, které se zúčastnily mého průzkumu, působí na trhu už více než 20 let. Skoro stejný podíl, a to 30 %, tvoří firmy s dobou působení na trhu od 10 do 20 let. O něco menší podíl, 24 %, mají podniky 5 až 10 let staré. Nové firmy, které, začaly svoji činnost a působí na trhu méně než 5 let, představují 13 % respondentů. Jak je vidět z grafu, číslo rozdělení podniků podle délky působení na trhu v daném průzkumu není zcela rovnoměrné, ale každá kategorie je tu zastoupená.



Obr. 17 Struktura respondentů podle délky působení na trhu

Po vymezení souboru respondentů, mohu přejít k jednotlivým otázkám.

Otázka č. 1: Považujete účinný komunikační mix důležitý pro dlouhodobý růst a úspěch firmy?

První položenou otázkou jsem chtěla zjistit, jestli se firma vůbec usiluje o účinný marketingový mix a považuje ho za důležitý a nezbytný pro svůj růst a rozvoj. Jak jsem předpokládala, drtivá většina, neboli 96 % zúčastněných firem, odpověděla kladně na tuto otázku, avšak 4 respondenti odpověděli, že komunikační mix firmy za důležitý nepovažují. Překvapivě se mezi těmito firmami objevil jeden velký podnik působící v sektoru zprostředkovatelů (konkrétně cestovní kancelář) více než 20 let. Pak 2 malé podniky ze sektoru atrakce a ubytovacích služeb, působící na trhu od 5 do 10 let a ještě jeden malý podnik působící na trhu více jak 20 let, ale který neuvedl do kterého sektoru průmyslu cestovního ruchu patří.

Otázka č. 2: Jaký druh marketingové komunikace Vy, jako poskytovatel nebo zprostředkovatel služeb cestovního ruchu, používáte pro oslovení zákazníků?

Předložila jsem respondentům možnost si vybrat mezi tradičními nástroji komunikačního mixu, moderními nástroji komunikačního mixu, nebo aby uvedli vlastní odpověď. Předpokládala jsem, že větší část poskytovatelů služeb cestovního ruchu se vybere spíše tradiční nástroje, ale neočekávala jsem, že rozdíl bude tak dramatický. 89 % respondentů uvedlo, že jejich firma používá pro oslovení zákazníků tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. 10 % dotazovaných zvolilo možnost „jiné“. Některé firmy svou odpověď bohužel nspecifikovaly, mezi poskytnutými odpověďmi se objevilo i to, že firma používá kombinaci moderních a tradičních prvků nebo že firma spíše spoléhá na osobní zkušenost návštěvníků a jejich doporučení. Pouze jedna jediná firma, 1 % ze všech respondentů, uvedla, že pro oslovení klientů používá moderní nástroje komunikačního mixu, jako například guerilla marketing. Jsem přesvědčená, že moderní nástroje používá rozhodně více než jedna firma z poskytovatelů služeb cestovního ruchu, a že u této otázky uvedli respondenti ty nástroje, které používají ve větším rozsahu.

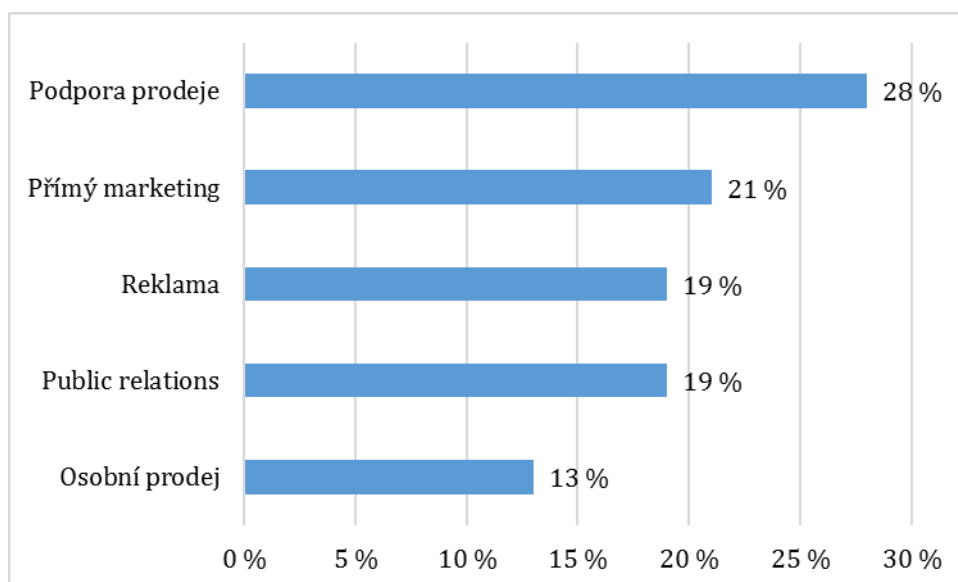
Otázka č. 3: Jaké z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení zákazníků?

U následující otázky jsem požádala poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, aby uvedli, jaké konkrétní tradiční nástroje komunikačního mixu oni používají pro oslovení svých klientů. Umožnila jsem respondentům vybrat buď všechny uvedené nástroje, nebo žádný. Největší počet hlasů dostal nástroj reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádiích a billboardy), celkem 49 respondentů potvrdilo, že tento nástroj používají. Těsně za reklamou následuje podpora prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony) s počtem hlasů 47. Osobní prodej si zvolily 43 firmy a 42 hlasů dostal nástroj přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing). 39 firem uvedlo, že pro oslovení zákazníků používají PR (např. tiskové

zprávy, PR články) a nakonec 2 firmy odpověděly, že žádný z tradičních nástrojů propagace nepoužívají.

Otázka č. 4: Který z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení svých zákazníků nejvíce?

Odpovědi na předchozí otázku mi poskytly přehled, jaké tradiční nástroje propagace dotazované firmy používají, ale chtěla jsem také zjistit, který tradiční nástroj komunikačního mixu považují za nejúčinnější a používají ho tudíž nejvíce. Ze zbylých 81 firem, které se přiklonily k tradičním nástrojům propagace, 28 % uvedlo, že pro oslovení zákazníků nejvíce používají podporu prodeje. 19 % firem považuje za nejúčinnější nástroj propagace reklamu a dalších 19 % public relations. Přímý marketing si v této otázce zvolilo 21 % respondentů a nakonec 13 % preferuje osobní prodej.



Obr. 18 Nejvíce používaný tradiční nástroj komunikačního mixu mezi subjekty cestovního ruchu

Otázka č. 5: Používáte pro oslovení zákazníků (nebo o použití uvažujete) moderní nástroj marketingové komunikace guerilla marketing?

Jak jsem uvedla u otázky číslo 2, předpokládám, že více firem ve skutečnosti používá moderní prvky propagačního mixu, a proto jsem se pokusila zjistit, jestli používají firmy poskytující služby cestovního ruchu guerilla marketing nebo o použití uvažují. Drtivá většina respondentů, a to až 67 %, odpověděla, že guerilla marketing nepoužívají a ani to neplánují. 30 % firem přiznalo, že zatím ještě tuto formu propagace nepoužívají, ale uvažují o tom. A jenom 3 % z podílu dotazovaných poskytlo kladnou odpověď na tuto otázku. Všechny 3 firmy, které guerilla marketing pro oslovení klientů používají, patří do sektoru ubytovacích služeb. Jedna z nich je malý mladý podnik, působící na trhu méně než 5 let, druhá také spadá do kategorie

malých podniků, ale působí na trhu už více jak 20 let a třetí představuje podnik střední velikosti, 5 až 10 let starý.

Otázka č. 6: Pokud jste odpověděl(a) „Ne, a neplánuji to“, uveďte prosím důvod proč.

Požádala jsem respondenty, kteří uvedli, že jejich firma guerilla marketing nevyužívá a ani neplánuje užívat, aby uvedli důvod proč tomu tak je. Z 61 respondentů 40 % uvedlo, že nepoužívají guerilla marketing, protože považují tradiční nástroje marketingové komunikace za mnohem efektivnější a důvěryhodnější než moderní prvky včetně guerilla marketingu. 25 % firem poskytovatelů nebo zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu věří, že guerilla marketing je velmi drahý, proto jako důvod uvedli, že jejich společnost nedisponuje dostatkem finančních prostředků pro zavedení guerillové kampaně. Dalších 13 % firem zúčastněných ve výzkumu nevidí příležitosti pro použití guerilla marketingu v oblasti cestovního ruchu, a proto o něm neuvažuje. Nejmenší podíl dotazovaných, jenom 4 %, odpověděli, že považují guerilla marketing za neefektivní marketingový nástroj pro oslovení zákazníků cestovního ruchu. Zbýlých 18 % respondentů uvedlo vlastní důvod, proč guerilla marketing nepoužívají. Přibližně polovina z nich se přiznala, že jednoduše nemají dostatek informací o tomto nástroji komunikačního mixu. Objevily se názory, že služby, které firma poskytuje, jsou jen málo kompatibilní a prezentovatelné pomocí guerilla marketingu, nebo že se guerilla kampaň nehodí k image firmy a typu klientely, kterou oslovují. Nakonec jedna z firem uvedla, že nepoužívají žádný marketingový nástroj, protože propagaci vůbec nepotřebují.

Otázka č. 7: Pokud jste odpověděl(a) „Ano, používám“, jakou reakci jste ze strany zákazníků na tento moderní nástroj marketingové komunikace zaznamenal(a)?

Poslední otázku jsem zaměřila na firmy, které guerilla marketing už používají. Požádala jsem respondenty, aby uvedli, zda zaznamenali nějakou reakci ze strany zákazníků na tento nástroj marketingové komunikace, a pokud ano, tak jakou. Vzhledem k tomu, že podle otázky číslo 5 guerilla marketing používají jenom tři z dotazovaných firem, pouze tito respondenti mi mohli poskytnout odpovědi na danou otázku. První firma uvedla, že reakcí se strany jejich skutečných a potenciálních klientů byl zvýšený zájem o nabídku služeb, které firma poskytuje. Druhá firma uvedla, že reakcemi, které zaznamenali, bylo rozšíření povědomí o jejich firmě a pozitivní hodnocení kampaně v médiích a na sociálních sítích. Poslední firma odpověděla, že také zaznamenali zvýšený zájem o nabídku jejich služeb a růst tržeb. Ve výsledku tedy všechny tři firmy poskytující služby cestovního ruchu zaznamenaly pozitivní reakce ze strany jejich zákazníků.

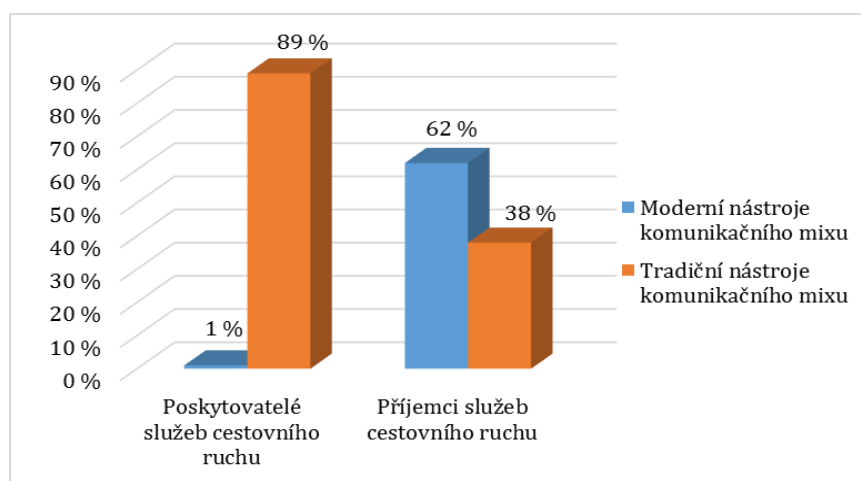
5 Diskuze

Pomocí vlastního výzkumu jsem si ověřila předpoklad, že běžní spotřebitelé v České republice jsou stále poměrně málo seznámeni s nástrojem propagace guerilla marketing. Více než polovina respondentů se s tímto pojmem setkala poprvé, ostatní většinou uváděli, že si pamatují pojem ze školy nebo knih, ale ne proto že by nějakou guerilla kampaň zažili.

I když na začátku vyplňování dotazníku mnoho respondentů nevědělo, o co přesně jde, po prohlednutí předložených obrázků a popisů určitých guerilla kampaní propagujících služby cestovního ruchu, dokázali se v problematice zorientovat a vyjádřit svůj názor na takový způsob propagace.

Při vyhodnocení obou dotazníků jsem získala několik důležitých rozdílů ve vnímání propagace služeb cestovního ruchu obecně a zvláště guerilla marketingu ze strany zákazníků a firem tyto služby poskytujících.

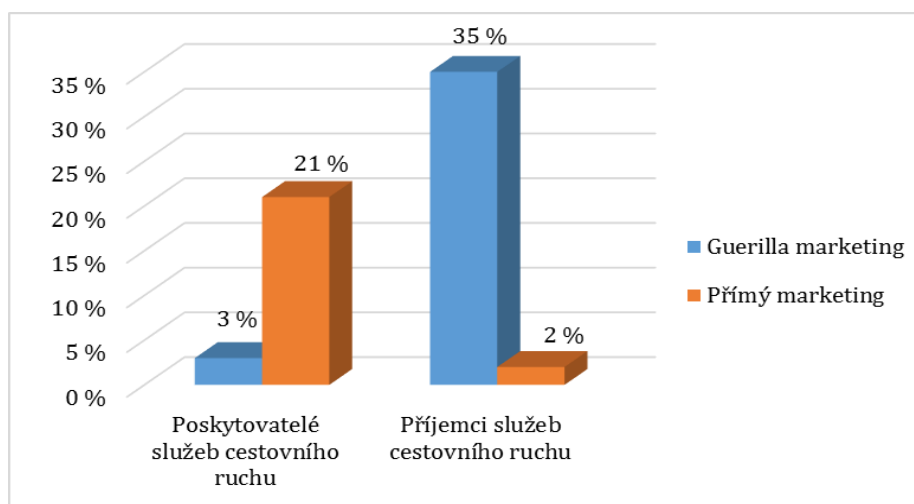
Nejdříve bych se chtěla věnovat problematice moderních a tradičních nástrojů propagace v cestovním ruchu. Požádala jsem příjemce služeb, aby vyjádřili svoje preference buď ve prospěch moderních anebo tradičních nástrojů propagace, následně jsem požádala poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, aby uvedli, které z těchto nástrojů používají pro oslovení klientů více. 62 % zákazníků uvedlo, že moderní prvky marketingové komunikace, včetně guerilla marketingu, je osloví více než tradiční, ale při vyhodnocení druhého dotazníku jsem zjistila, že pouze 1 % firem využívá více moderní nástroje pro oslovení zákazníků. Na druhou stranu pouze 38 % spotřebitelů se přiklonilo k tradičním prvkům, přitom 89 % firem uvedlo, že používají právě tyto nástroje pro zaujetí klientů. Dostali jsme se k situaci, kdy, jak je patrné z grafu na obrázku číslo 19, příjemci a poskytovatelé služeb cestovního ruchu vyjádřili naprosto opačný názor.



Obr. 19 Porovnání oblíbenosti moderních a tradičních nástrojů komunikačního mixu mezi poskytovateli a příjemci služeb cestovního ruchu

Názory příjemců a poskytovatelů služeb cestovního ruchu na guerilla marketing se opět velmi liší. Když si měli zákazníci vybrat, který nástroj komunikačního mixu je ve srovnání s ostatními osloví nejvíce, největší podíl, a to 35 % respondentů, uvedl právě guerilla marketing. Ovšem podle odpovědí firem zúčastněných ve výzkumu, pouze 3 % z nich tento nástroj pro oslovení zákazníků v současnosti používají.

Když jsem se zeptala na důvod, proč firmy, působící v průmyslu cestovního ruchu nepoužívají guerilla marketing pro oslovení klientů, 40 % respondentů odpovědělo, že považují tradiční nástroje marketingové komunikace za mnohem efektivnější a důvěryhodnější, než moderní prvky včetně guerilla marketingu. Obávám se, že toto tvrzení už dávno není aktuální pro dnešní trh cestovního ruchu. Pro srovnání – nejmenší počet příjemců služeb cestovního ruchu, a to jenom 2 %, uvedl za nástroj, který je nejvíc osloví přímý marketing, ale zrovna tento nástroj používá 20 % dotazovaných firem pro oslovení zákazníků nejvíce.



Obr. 20 Porovnání oblíbenosti guerilla marketingu a přímého marketingu mezi poskytovateli a příjemci služeb cestovního ruchu

Výzkumem jsem zjistila, že nástrojem, který poskytovatelé služeb cestovního ruchu používají v České republice pro oslovení zákazníků nejvíce, je podpora prodeje ve formě krátkodobých slev, kuponů a speciálních nabídek. Současně se tento nástroj umístil na druhém místě jako jeden z nejvíce oblíbených mezi zákazníky. Musím však zmínit, že nástroj podpora prodeje má jenom krátkodobý efekt a neměl by být firmami využíván moc často. Většina zákazníků si na slevy rychle zvykne a bude očekávat od firmy další a další výhody, v opačném případě odejde ke konkurenci. Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007, s. 626 – 627) je těžké vybudovat věrnost značce pomocí podpory prodeje, protože tento nástroj přitahuje hlavně nestálé zákazníky, kteří často střídají jednotlivé značky a hledají nízkou cenu. Kromě toho, časté a výrazné snížení ceny mohou v očích zákazníků poškodit image poskytovaného produktu nebo služby (Brož, 2009).

Mezi další uvedené důvody proč firmy poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu nepoužívají, a ani o použití guerilla marketingu neuvažují,

patří, že firma jednoduše nevidí příležitosti pro použití této formy propagace v oblasti cestovního ruchu, a že to není efektivní marketingový nástroj pro oslovení zákazníků cestovního ruchu.

Abych přesvědčila firmy o tom, že mají chybné představy o potenciálu guerilla marketingu v turismu, chci upozornit na reakci příjemců služeb na tento druh propagace. Po hodnocení jednotlivých kampaní zvláště, požádala jsem respondenty, aby vyjádřili, jak vnímají takový způsob propagace služeb cestovního ruchu obecně. Odpovědi „pozitivně“ a „spíše pozitivně“ dalo 79 % respondentů. Lze tedy říci, že spotřebitelé jsou ochotni propagaci takovou cestou vnímat. Kdyby to nebyl dostatečný důkaz efektivity nástrojů, uvedla bych, že 75 % zákazníků odpovědělo, že kdyby se setkali s kampaní podobnou té, kterou jsem jim představila, nejspíše by o svém zážitku řekli dalším osobám nebo sdíleli informace na sociálních sítích.

Na závěrečnou přímou otázku, zda by si respondenti přáli větší výskyt guerilla kampaní pro propagaci služeb cestovního ruchu v České republice, 65 % příjemců těchto služeb odpovědělo kladně.

Jako jeden důvod proti využití guerilla marketingu uvedly firmy, že jejich společnost nedisponuje dostatkem finančních prostředků pro zavedení guerillové kampaně. Přitom většina těchto firem uvedla, že nástrojem, který používají pro oslovení zákazníků nejvíce, je reklama v podobě reklamních vysílání v TV a rádiích a billboardy, což je jeden z nejdražších způsobů propagace a zároveň ne ten nejefektivnější.

Při shrnutí výsledků svého výzkumu se dostávám k závěru, že propagace služeb cestovního ruchu formou guerilla marketingu není v České republice v současné době rozvinutá. Doporučila bych firmám se na tento nástroj propagace soustředit, protože ze strany příjemců služeb je vítán a prognóza jeho využití v tak vysoce konkurenčním oboru, jakým je právě cestovní ruch, je velmi příznivá.

Jako inspiraci bych chtěla českým firmám nabídnout příklad guerillové kampaně uskutečněné v zahraničí.

5.1 Příklad úspěšného využití guerilla marketingu v cestovním ruchu

Guerillová kampaň „Call Brussels“ byla uskutečněná v Bruselu v listopadu 2015. Po teroristických útocích v Paříži mezinárodní média zobrazovala hlavní město Belgie, které je sídlem NATO a některých institucí Evropské unie, jako nebezpečnou válečnou zónu, které by se turisté měli vyhýbat. Místní cestovní ruch prožíval jedno z nejhorších období a právě v tuto dobu přišla kampaň „Call Brussels“, jejímž cílem bylo využít sílu originálního nápadu, internetu a živé interakce pro přilákání turistů. V centrálních místech Bruselu byly umístěny tři telefonní kabiny, které umožňovaly zahraničním turistům navštěvujícím webovou stránku visit.brussels, aby si vybrali jednu z kabin, zavolali a promluvili si s kolemjdoucími. Turisté i místní obyvatelé se velice rádi do experimentu zapojili a kampaň měla obrovský úspěch. Kombinací přátelských přivítání a uklidnění ohledně bezpečnostní situace ze strany bruselských občanů, se podařilo eliminovat obavy potenciálních návštěvníků.

Během 5 dnů kampaně proběhlo 12 688 hovorů z 154 zemí (Litsa, 2016), což svědčí o úspěšnosti samotného nápadu i jeho realizace. Kromě toho hashtag #callbrussels se velmi rychle rozšířil na internetu a byl sdílen na sociálních sítích více než 9 milionkrát. Kombinace několika efektivních nástrojů guerilla marketingu přispěla v tomto případě k výraznému zlepšení image města a k obrovskému zájmu kolem kampaně.

Call Brussels je také dalším důkazem toho, že spotřebitelé služeb cestovního ruchu jsou mnohem více otevřeni propagaci způsobem doporučení a recenzí než propagaci tradičním způsobem. Pocit, že mohou věřit skutečným názorům místních obyvatel zapůsobil mnohem více než jakákoliv staromódní reklama ve formě plakátů a videí.



Obr. 21 Guerillová kampaň Call Brussels
Zdroj: Creative Guerrilla marketing [online], 2016

5.2 Doporučení pro následující výzkumy

Chtěla bych uvést vlastní doporučení k výzkumné metodě, která je určena pro budoucí průzkumy na související téma. Tato doporučení jsou určena zejména pro dotazování firem poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu.

U každé firmy jsem se snažila dohledat správnou emailovou adresu a oslovit svým dotazníkem buď marketingové oddělení společnosti, nebo pokud žádné neexistovalo, tak management nebo majitele společnosti, tzn. pracovníky, kteří mají přehled o marketingových aktivitách společnosti. Nicméně je možné, že v některých případech došlo ke zkreslení dat z důvodu, že dotazník vyplňovali pracovníci, kteří nejsou odpovědní za komunikační mix firmy a nedisponují dostatečným množstvím informací. Z tohoto důvodu si myslím, že přesnější údaje by bylo možné

zjistit pomocí osobního pohovoru, ale vzhledem k tomu, že jsem oslovila firmy z různých měst České republiky, dotazování by bylo v tomto případě časově a finančně velmi náročné.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumání jevu „guerilla marketing“, poměrně nového a v České republice málo známého nástroje komunikačního mixu a jeho uplatnění v oboru cestovního ruchu. Hlavním úkolem bylo zjistit míru využití guerilla marketingu českými firmami, poskytovajícími a zprostředkujícími služby cestovního ruchu a také názor veřejnosti na takovou formu propagace a poté, na základě porovnání získaných výsledků, odvodit vlastní doporučení.

V teoretické části práce jsem čtenáře seznámila s problematikou pomoci dostupných tištěných a elektronických zdrojů. Věnovala jsem se vlastnostem a specifikaci služeb cestovního ruchu, vysvětlila jsem pojem guerilla marketing jako takový a také jeho principy a jednotlivé formy, kterými jsou ambush, buzz, ambient, tissue-pack, mosquito, viral a astroturfing marketing. Uvedla jsem také příklady guerilla kampaní z České republiky a ze zahraničí.

V praktické části jsem se věnovala vlastnímu výzkumu provedenému formou dvou různých dotazníků. První dotazník, určený pro příjemce služeb cestovního ruchu, zkoumal postoj k propagaci služeb cestovního ruchu obecně a obzvláště formou guerilla marketingu. Druhý dotazník byl určen poskytovatelům a zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu v České republice, který umožnil zjistit, ke kterým nástrojům propagace se subjekty více přiklánějí a v jaké míře využívají guerilla marketing pro oslovení svých klientů.

Z výzkumu vyplynulo, že povědomí o guerilla marketingu v České republice je stále poměrně nízké jak mezi poskytovateli, tak mezi příjemci služeb cestovního ruchu. Zjistila jsem, že mezi názory těchto dvou zkoumaných skupin na tento moderní nástroj propagace je velký rozdíl. Zatímco příjemci služeb vykazovali velmi pozitivní postoj ke guerilla marketingu a přáli by si větší výskyt guerilla kampaní v budoucnu, firmy zúčastněné ve výzkumu v drtivé většině neviděli příležitosti pro jeho použití ve svém oboru a nevěřili v efektivitu oslovení zákazníků pomocí daného propagačního nástroje.

Ve finální části této práce jsem firmám, provozujícím v oboru cestovního ruchu, doporučila začít využívat techniky guerilla marketingu pro oslovení svých zákazníků. I když spotřebitelé služeb v České republice ještě stále reagují na některé nástroje tradiční propagace, největší počet respondentů mého výzkumu uvedl, že netradiční a originální guerilla kampaně by je zajaly a oslovily více.

Abych čtenáře přesvědčila o obrovském potenciálu guerilla marketingu v oblasti cestovního ruchu, uvedla jsem na konci příklad, dle mého názoru, velmi povedené guerilla kampaně uskutečněné letos v Bruselu.

7 Literatura

Tištěné zdroje

- CLOW, KENNETH E. A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČICHOVSKÝ, LUDVÍK. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Louny: Adart, 2013, 426 s. ISBN 978-80-904645-5-1.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GÚČIK, M. A KOL. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HESKOVÁ, MARIE A PETER ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HSU, CATHY, LES KILLION, GRAHAM BROWN, MICHAEL J. GROSS A SAM HUANG. *Tourism marketing: an Asia-Pacific perspective*. 1st ed. Milton: John Wiley & Sons, 2008, 448 s. ISBN 978-0-470-81490-1.
- HUGHES, M. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, 168 s. ISBN 978-80-87 411-19-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS A GARY ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINSON, JAY CONRAD. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Computer Press, 2011, 315 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- MALÁ, VLASTA. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- MIDDLETON, VICTOR T. C., ALAN FYALL A MICHAEL MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho*

- financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PATALAS, THOMAS. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STOLIČNÝ, PETER. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně, 2012, 131 s. ISBN 978-80-87300-28-2.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- WELLS, COLLEEN A SUSAN DRAKE. *The Complete Idiot's Guide to Guerrilla Marketing*. New York City: Alpha, 2008, 352 s. ISBN 978-15-925-7671-5

Elektronické zdroje

- BROŽ, FRANTIŠEK. Podpora prodeje v maloobchodě. *Marketing Journal* [online]. 5. 01. 2009 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode_s394x543.html.
- CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. *Meaning of "ambush marketing" in the English Dictionary* [online]. © 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambush-marketing>.
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Češi a reklama 2015* [online]. © 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/335/2015-cesi-a-reklama>.
- ELLIS, DANA, TERESA SCASSA, BENOIT SE'GUIN. Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review* [online]. 20. 02. 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.academia.edu/9980636/Framing_Ambush_Marketing_as_a_Legal_Issue_An_Olympic_Perspective.
- FINTA, MICHAL. Guerilla marketing neboli partyzánska propagace. *Fresh marketing* [online]. © 2009 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>.

- FLEISHMAN, HILLARD. Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený? *Český blog o PR, marketingu a komunikaci* [online]. 29. 05. 2007 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://sproch.blogspot.cz/2007/05/astroturfing-je-v-trvnik-opravdu-zelen.html>.
- KÖPPL, DANIEL. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... In: *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>.
- KOŘANOVÁ, ADÉLA. Guerilla marketing hezky česky. *Markething* [online]. 29. 05. 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- LITSA, TEREZA. Call Brussels promotes tourism through actual calls with locals. *Creative Guerrilla marketing* [online]. 8. 02. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/call-brussels-promotes-tourism-actual-calls-locals/>.
- LONG, DANIELLE. Does Air New Zealand have The Most Epic Viral Strategy Ever? *The One centre* [online]. 30. 10, 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://theonecentre.com/bar/blog/is-this-the-most-epic-viral-strategy-ever-air-new-zealand-creates-another-hit>.
- MARKETING-SCHOOLS. Ambush Marketing: explore the Strategy of Ambush Marketing. *Marketing-schools* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html>.
- MARKETOONIST. The power of ambush marketing. *Marketoologist* [online]. 9. 08. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://marketoologist.com/2012/08/the-power-of-ambush-marketing.html>.
- MINETA, GRACE BUCHELE. The joys of tissue pack marketing in Japan. *Gaijinpot* [online]. © 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://blog.gaijinpot.com/joy-tissue-pack-marketing-japan/#comment-1597313348>.
- OSTÁREK ALAN. 5 zlatých kampaní ze soutěže Český direkt & Promo. *Marketing Journal* [online]. 30. 04. 2010 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/5-zlatych-kampani-ze-souteze-cesky-direkt---promo__s398x6641.html.
- PRONETMEDIA. Co je to astroturfing. *Astroturfing* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>.
- TOXEL.COM. Ski Lift Floor Sticker. *Clever Uses of Stickers in Advertising* [online]. 2. 03. 2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.toxel.com/inspiration/2010/03/02/clever-uses-of-stickers-in-advertising/>.

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Model nákupního chování „Podnět – reakce“	18
Obr. 2	Princip fungování ambush marketingu	26
Obr. 3	Příklad ambient marketingu	28
Obr. 5	Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupním rozhodování – podle umístění reklamy	33
Obr. 6	Postoj respondentů k propagaci služeb cestovního ruchu	36
Obr. 7	Názor respondentů na to jaká by měla být marketingová kampaň	37
Obr. 8	Jak si respondenti cení originalitu marketingové kampaně	38
Obr. 9	Povědomí respondent o pojmu “guerilla marketing”	39
Obr. 10	Názor respondentů na guerillovou kampaň pařížské zoologické zahrady	40
Obr. 11	Názor respondentů na guerillovou kampaň "Le mont Convention"	41
Obr. 12	Názor respondentů na guerillovou kampaň "Flasher"	42
Obr. 13	Postoj respondentů ke guerilla marketingu v propagaci služeb cestovního ruchu	43
Obr. 14	Preference spotřebitelů ohledně určitých marketingových nástrojů	44
Obr. 15	Struktura respondentů podle sektoru průmyslu cestovního ruchu	45
Obr. 16	Struktura respondentů podle velikosti podniku	46
Obr. 17	Struktura respondentů podle délky působení na trhu	46
Obr. 18	Nejvíce používaný tradiční nástroj komunikačního mixu mezi subjekty cestovního ruchu	48

Obr. 19	Porovnání oblíbenosti moderních a tradičních nástrojů komunikačního mixu mezi poskytovateli a příjemci služeb cestovního ruchu	50
Obr. 20	Porovnání oblíbenosti guerilla marketingu a přímého marketingu mezi poskytovateli a příjemci služeb cestovního ruchu	51
Obr. 21	Guerillová kampaň Call Brussels	53

Přílohy

A Obrázky k dotazníku pro příjemce služeb cestovního ruchu

Otázka č. 8: Co si o této kampani myslíte?

V roce 2014, přišla pařížská zoologická zahrada s guerillovou marketingovou kampaní, aby oznámila veřejnosti své otevření. V ulicích Paříže byly umístěny prázdné zvířecí přepravky, které vytvořily dojem, že zvířata byla vypuštěna do města a kolemjdoucí je mohli potkat při navštěvování památek.



Zdroj: © Feel Desain, 2014

Otázka č. 10: Co si o této kampani myslíte?

V roce 2013 Společnost Intersport Ski Hire France oslovila veřejnost guerillovou kampaní "Le mont Convention", kdy se vstup na pařížskou stanici metro Convention proměnil na několik hodin na lyžařský areál. Kampaň propagovala firmu poskytující vypůjčení a prodej lyží a snowboardů a lyžařská střediska ve francouzských Alpách.



Zdroj: © Skopedia, 2013

Otázka č. 12: Co si o této kampani myslíte?

Společnost Tourism Queensland oslovila veřejnost před osmi lety pomocí guerillové kampaně "Flasher". 24 modelky v plavkách oslovovaly lidi na ulicích v mrazivém Sydney a Melbourne a propagovaly Queensland jako prázdninovou destinaci v zimě 2008.



Zdroj: © GoGORILLA Media, 2008

B Dotazník pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu

1. **Považujete účinný komunikační mix důležitý pro dlouhodobý růst a úspěch firmy?**

- Ano
 Ne

2. **Jaký druh marketingové komunikace Vy, jako poskytovatel nebo zprostředkovatel služeb cestovního ruchu, používáte pro oslovení zákazníků?**

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Tradiční nástroje komunikačního mixu (např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej)
 Moderní nástroje komunikačního mixu (např. Guerilla marketing)
 Jiné

3. **Který z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení svých zákazníků nejvíce?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádio, billboardy)
 Podpora prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony)
 Přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing)
 Public relations (např. tiskové zprávy, PR články)
 Osobní prodej
 Žádný z tradičních nástrojů propagace nepoužívám

4. **Jaké z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení zákazníků?**

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádiích, billboardy)
 Podpora prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony)
 Přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing)
 Public relations (např. tiskové zprávy, PR články)
 Osobní prodej
 Žádný z tradičních nástrojů propagace nepoužívám

5. **Používáte pro oslovení zákazníků (nebo o použití uvažujete) moderní nástroj marketingové komunikace Guerilla marketing?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, používám

- Zatím ne, ale o použití uvažuji
- Ne, a neplánuji to

6. Pokud jste odpověděl(a) „Ne, a neplánuji to“, uveďte prosím důvod proč.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Považuji Guerilla marketing za neefektivní marketingový nástroj pro oslovení zákazníků cestovního ruchu
- Považuji tradiční nástroje marketingové komunikace za efektivnější a důvěryhodnější
- Nevidím příležitosti pro použití Guerilla marketingu v oblasti cestovního ruchu
- Naše společnost nedisponuje dostatkem finančních prostředků pro zavedení guerillové kampaně
- Jiné
-

7. Pokud jste odpověděl(a) „Ano, používám“, jakou reakci jste ze strany zákazníků na tento moderní nástroj marketingové komunikace zaznamenal(a)?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Rozšíření povědomí o naší firmě
- Zvýšený zájem o nabídku našich služeb
- Růst tržeb
- Pozitivní hodnocení kampaně v mediích a na sociálních sítích
- Negativní hodnocení kampaně v mediích a na sociálních sítích
- Zatím žádnou
- Jiné
-

8. Ve kterém sektoru cestovního ruchu působí Vaše firma?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Sektor atrakce
- Sektor doprava
- Sektor zprostředkovatelé
- Sektor ubytovací služby
- Sektor organizace
- Jiné
-

9. Do jaké kategorie spadá Vaše společnost dle počtů zaměstnanců?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Mikropodnik – zaměstnáváte méně než 10 osob

- Malý podnik – zaměstnáváte 10 – 49 osob
- Střední podnik – zaměstnáváte 50 – 249 osob
- Velký podnik – zaměstnáváte více než 250 osob

10. Jak dlouho působí Vaše společnost na trhu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně než 5 let
- 5 až 10 let
- 10 až 20 let
- Více než 20 let